
“A influência dos canais e técnicas digitais nas etapas do percurso de tomada de decisão do cliente em relação à Carglass®: investigação e concetualização.”

Aurora Manuela Ribeiro de Castro Duarte

Dissertação

Mestrado Gestão Comercial

Orientado por

Professor Doutor Paulo Alexandre Botelho Rodrigues Pires

2018

Nota Biográfica

Aurora Manuela Ribeiro de Castro Duarte, nasceu a 09 de Maio de 1980 em Vila Nova de Gaia.

Após terminar a licenciatura em Economia pela Faculdade de Economia do Porto em 2005, com uma média de 12 valores, iniciou o seu percurso profissional.

O Banco Popular e a função de assistente comercial marcaram o início de uma caminhada que passou pela unidade de gestão financeira da ARS do Norte, pelo BNP Paribas Personal Finance com a função de analista de crédito, Yazaki Saltano como analista de costing and pricing e, em dezembro de 2016, juntou-se à família Carglass® exercendo funções de project and pricing specialist onde permanece até à presente data inserida na equipa de key account management.

Em 2014 inscreveu-se no mestrado de Gestão Comercial na Faculdade de Economia do Porto, com o objetivo de aumentar e solidificar conhecimentos adquiridos ao longo do percurso profissional e académico.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, aos meus pais, os meus eternos heróis, capazes de transformar a noite em dia e que sempre me encorajaram a perseguir os meus sonhos e que me ensinaram que, com esforço e dedicação, tudo é possível.

Ao professor Paulo Pires, muito obrigada por toda a paciência e disponibilidade, pela força e segurança que me transmitiu e pelo conhecimento que fui adquirindo ao longo desta caminhada conjunta.

Finalmente, obrigada família Carglass®, em especial à equipa de KAM e todo o Customer Department, obrigada por me deixarem fazer parte de uma equipa fantástica e por potenciarem o meu crescimento profissional. Obrigada também pelo incentivo, pelo constante apoio e colaboração: comigo, fizeram a diferença!

Resumo

O facto do digital assumir cada vez mais uma posição de relevo como canal de entrada de clientes, implicando a intensificação do uso de canais e técnicas digitais por parte da Carglass®, obriga à reflexão sobre uma temática ainda com fortes lacunas bibliográficas: a adaptabilidade das diferentes técnicas e canais digitais nas etapas do processo de tomada de decisão do consumidor. A resposta a esta questão permitirá que a Carglass® seja mais assertiva e eficiente na ações comunicacionais, diferenciando-se da concorrência ao fornecer a resposta às necessidades do consumidor no momento certo e através do canal mais conveniente.

Com este estudo, e utilizando uma metodologia quantitativa, foi possível elaborar uma hierarquia da adaptabilidade dos diferentes canais digitais para três modelos distintos do processo de tomada de decisão do consumidor quer para perceções quer para expectativas e, através do diferencial entre perceções dos consumidores sobre os canais e técnicas digitais da Carglass® e as suas expectativas para uma empresa de excelência do mesmo sector, posicionar a Carglass®.

Concluiu-se que o website assume uma posição cimeira na hierarquia para todos os modelos estudados mas também que a Carglass® poderá trabalhar rumo a uma melhor adaptabilidade ponderando os custos e benefícios de tal investimento.

Palavras- Chave: processo de tomada de decisão do consumidor, canais digitais, perceções e expectativas

Abstract

The fact that digital is assuming a more relevant position as an entry channel for customers, leading to the intensification of the use of digital channels and techniques by Carglass® obliges a reflection regarding a thematic still deficient on bibliographic references: the adaptability of techniques and digital channels in the different steps of the customer decision making process. The answer to this question will allow Carglass® to be more assertive and efficient in communicational actions, differentiating itself from the competition by providing the answer to the needs of the consumer at the right time and through the most convenient channel.

With this study, using a quantitative methodology, it was possible to elaborate a hierarchy of the adaptability of different digital channels regarding three different models of the consumer decision-making process, for both perceptions and expectations and, through the differential between consumer perceptions about Carglass®'s channels and digital techniques and their expectations for a company of excellence of the same sector, to position Carglass®.

It was concluded that the website takes a top position in the hierarchy for all models studied but also that Carglass® can work towards a better adaptability by weighing the costs and benefits of such investment.

Keywords: consumer decision-making process, digital channels, perceptions and expectations

Índice

Nota Biográfica	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice	v
Índice de tabelas.....	vii
Índice de Ilustrações	xii
Índice de Esquemas	xiii
Capítulo I – Introdução	1
Capítulo II - Fundamentação teórica.....	3
Novo processo de tomada de decisão: Modelo de Edelman e Singer	3
Micromomentos	5
Novos constructos a analisar.....	7
Canais Digitais	8
• E-mail	10
• Website e Web Content	11
• SEO.....	21
• On-line ad	23
• Social media	28
Capítulo III - Formulação das hipóteses.....	31
Capítulo IV - Metodologia de investigação	33
Metodologia	33
Capítulo V – Apresentação e discussão dos dados.....	36

Análise das expectativas	36
Análise das percepções	43
Análise das percepções – expectativas	45
Análise da Consistência interna.....	47
Capítulo VI - Conclusões	48
Bibliografia.....	51
Anexo I	57
A Carglass®	57
Anexo II.....	61
Questionário expectativas.....	61
Anexo III	73
Questionário expectativas e percepções.....	73
Anexo IV – Constructos do modelo	94
Anexo V -Tabelas de Frequências para Expectativas	99
Anexo VI- Testes T-student de amostras emparelhadas para expectativas.....	102
Anexo VII -Tabelas de Frequências para Percepções.....	106
Anexo VIII- Testes T-student de amostras emparelhadas para Percepções	109
Anexo IX-Tabelas de Frequências para Percepções- Expectativas.....	112
Anexo X- Testes T-student de amostras emparelhadas para Percepções- Expectativas	114
Anexo XI- Análise de consistência interna para as expectativas	117
Anexo XII- Análise de consistência interna para o questionário de expectativas e percepções	118

Índice de tabelas

Tabela 1: Descrição os micromomentos. Fonte (Adams et al., 2015)	6
Tabela 2- Consequências comportamentais de manipulações estéticas – Fonte Wang et al. (2011).....	14
Tabela 3: Fatores influenciadores da escolha de websites. Fonte Y. Lee et al. (2006)	16
Tabela 4 - Diretrizes para o design de conteúdos. Fonte Guo et al. (2009)	19
Tabela 5- Riscos percebidos no pagamento on-line. Fonte: See-To et al. (2016).....	20
Tabela 6- eWOM Diferentes comportamentos dos utilizadores. Fonte Gottschalk et al. (2017).....	28
Tabela 7- Dimensões estratégicas de Social Media Marketing. Fonte: Felix et al. (2017).....	29
Tabela 8- Hierarquia de canais digitais que melhor se adaptam a cada micromomento - Expectativas.....	42
Tabela 9-Hierarquia dos canais digitais que melhor se adaptam a cada etapa do processo de tomada de decisão do consumidor no modelo de Edelman e Singer - Expectativas.....	42
Tabela 10-Hierarquia dos canais digitais que melhor se adaptam a cada etapa do processo de tomada de decisão do consumidor no modelo genérico - Expectativas.....	43
Tabela 11 -Hierarquia de canais digitais que melhor se adaptam a cada micromomento – Percepções	44
Tabela 12 -Hierarquia dos canais digitais que melhor se adaptam a cada etapa do processo de tomada de decisão do consumidor no modelo de Edelman e Singer – Percepções	44
Tabela 13 -Hierarquia dos canais digitais que melhor se adaptam a cada etapa do processo de tomada de decisão do consumidor no modelo genérico – Percepções.....	45
Tabela 14 - Gap existente entre percepções e expectativas para cada micromomento.....	46
Tabela 15 -Gap existente entre percepções e expectativas para cada etapa do processo de tomada de decisão no modelo de Edelman e Singer.....	46

Tabela 16 -Gap existente entre percepções e expectativas para cada etapa do processo de tomada de decisão no modelo genérico	46
Tabela 17- Constructos do modelo.....	98
Tabela 18- Caracterização da amostra – Expectativas	99
Tabela 19 - Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to know " e "Consideração"	99
Tabela 20 -Tabela de frequências estatísticas para o construto "Aquisição de tráfego"	100
Tabela 21-Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to do", “Persuasão” e "Avaliação"	100
Tabela 22 -Tabela de frequências estatísticas para o construto "I want to go"	100
Tabela 23-Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to buy","Conversão" e "Compra".....	100
Tabela 24-Tabela de frequências estatísticas para os constructos "Fidelização”, “Experiência", "Defesa “e "Ligação”	101
Tabela 25-Tabela de frequências estatísticas para o construto "Frequência"	101
Tabela 26-Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos "I want to know" e "Consideração"	103
Tabela 27-Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto “Aquisição de tráfego”	103
Tabela 28-Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos” I want to do”, “Persuasão” e “Avaliação”	103
Tabela 29-Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto” I want to go”	104
Tabela 30 -Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos “I want to buy”, “Conversão” e “Compra”	104

Tabela 31-Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos “Fidelização”, “Experiência”, “Defesa” e “Ligação”	104
Tabela 32-Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto “Frequência” ..	105
Tabela 33- Caracterização da amostra- Percepções	106
Tabela 34- Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to know " e "Consideração"	106
Tabela 35 -Tabela de frequências estatísticas para o construto "Aquisição de tráfego"	106
Tabela 36 - Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to do", "Avaliação" e Persuasão"	107
Tabela 37- Tabela de frequências estatísticas para o construto " I want to go"	107
Tabela 38 -Tabela de Frequências estatísticas para os constructos "I want to buy", "Conversão" e "Compra"	107
Tabela 39-Tabela de Frequências Estatísticas para os constructos "Fidelização", "Experiência", "Defesa" e "Ligação"	107
Tabela 40 - Tabela de Frequências Estatísticas para o construto "Frequência"	108
Tabela 41 -Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos "I want to know" e "Consideração"	109
Tabela 42- Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto “Aquisição de tráfego”	109
Tabela 43 - Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos” I want to do”, “Persuasão” e “Avaliação”	110
Tabela 44 -Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto” I want to go”	110
Tabela 45 -Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos “I want to buy”, “Conversão” e “Compra”	110

Tabela 46 -Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos “Fidelização”, “Experiência”, “Defesa” e “Ligação”	111
Tabela 47 - Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto “Frequência”	111
Tabela 48 - Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to know " e "Consideração"	112
Tabela 49 - Tabela de frequências estatísticas para o construto "Aquisição de tráfego"	112
Tabela 50 - Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to do", “Persuasão” e "Avaliação"	112
Tabela 51- Tabela de frequências estatísticas para o construto "I want to go"	112
Tabela 52 - Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to buy", "Conversão" e "Compra"	113
Tabela 53-Tabela de frequências estatísticas para os constructos "Fidelização”, “Experiência”, "Defesa “e "Ligação”	113
Tabela 54 -Tabela de frequências estatísticas para o construto "Frequência"	113
Tabela 55-Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos "I want to know" e "Consideração"	114
Tabela 56 -Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto “Aquisição de tráfego”	114
Tabela 57-Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos” I want to do”, “Persuasão” e “Avaliação”	115
Tabela 58 -Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto” I want to go”	115
Tabela 59- -Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos “I want to buy”, “Conversão” e “Compra”	115

Tabela 60-Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos “Fidelização”, “Experiência”, “Defesa” e “Ligação”	116
Tabela 61- -Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto” Frequência”	116
Tabela 62- Alpha de Cronbach para os constructos -expectativas.....	117
Tabela 63- Alpha de Cronbach para o questionário de percepções e expectativas.....	119

Índice de Ilustrações

Ilustração 1: Interesse ao longo do tempo (Google, 2018)	58
Ilustração 2: E-mail de detalhes da marcação.....	59
Ilustração 3: Peça de e-mail marketing da campanha de primavera da Carglass®	59

Índice de Esquemas

Esquema 1: Simplificação do processo de tomada de decisão. Fonte: Edelman et al. (2015)	4
Esquema 2: Efeitos da usabilidade e atributos de design nas preferências dos utilizadores. Retirado de S. Lee et al. (2010)	18
Esquema 3: Hipóteses do Modelo	32

Capítulo I – Introdução

O desenvolvimento e a massificação do uso da internet abriu a porta a novos mundos quer para as empresas quer para os consumidores, basta ver que, na europa, entre 2010 e 2016, o número de empresas com websites aumentou 10 pontos percentuais e o número de empresas que efetuam vendas on-line 5 pontos percentuais (Abraham et al., 2017a). De acordo com Fonseca (2017) (*cf.* Abraham et al., 2017a), Portugal está também numa fase de desenvolvimento: em 2013 os e-shoppers representavam 25% da população total passando, em apenas 3 anos, para 31% (em média, os internautas portugueses visitam por mês 585 web pages, e 49% utilizam os motores de busca com uma frequência diária (Abraham et al., 2017b)), sendo que, em 2022 estima-se que o número de utilizadores de e-commerce atinja os 7,7 milhões e que a taxa de crescimento anual deste mercado entre 2018 e 2022 seja de 10,4% (Statista, 2018).

Torna-se fundamental a adaptação das empresas a esta nova realidade uma vez que os seus clientes já não são apenas aqueles que visitam as suas instalações físicas e, para estas, a resposta à questão de quais os canais digitais que melhor se adaptam a cada etapa do processo de tomada de decisão do consumidor, irá permitir que as ações de comunicação sejam, não só mais eficientes em termos de cobertura, mas também mais adaptadas e melhor recebidas pelo público-alvo permitindo, por conseguinte, a redução dos custos de ações comunicacionais. Por outro lado, tais mensagens serão passadas no momento e no canal digital em que o consumidor tem necessidade de as obter. A nível académico, a realização deste estudo permitirá reduzir a lacuna existente sobre esta temática, lançando as bases para a produção de modelos que relacionem estes 2 assuntos.

O objetivo que se pretende alcançar neste estudo é precisamente a criação de uma hierarquia de canais digitais que melhor se adaptam a cada etapa do processo de tomada de decisão do consumidor para o caso Carglass®, empresa líder de mercado no sector de reparação de vidros para viaturas, em que o digital já representa um importante canal de entrada de clientes, e que usa diferentes canais para passar a sua mensagem e acompanhar os seus clientes em todo o processo bem como potenciar a ligação à marca, tornando a Carglass® a escolha natural dos consumidores independentemente do tempo entre visitas (em média de 7 em 7 anos).

Na análise a efetuar irá ser tomada em consideração quer expectativas quer percepções dos consumidores, permitindo apurar o posicionamento desta empresa através do diferencial percepções e expectativas permitindo à Carglass® tomar medidas concretas para cada etapa.

Tendo em conta o objetivo a ser alcançado, dividiu-se este estudo em 6 capítulos, estando a introdução incluída no primeiro. O segundo capítulo é composto pela revisão de literatura que, devido às lacunas de referências bibliográficas e de linhas de orientação relevantes sobre esta temática, é composta pela análise de bibliografia relativa a canais digitais e comportamento do consumidor que permitam a realização de heurísticas na formulação das hipóteses apresentadas no terceiro capítulo. No quarto capítulo são apresentados os objetivos a alcançar e a metodologia usada. No capítulo seguinte são analisados os dados resultantes do estudo e, finalmente no sexto capítulo são expostas as conclusões obtidas e as limitações do mesmo.

Capítulo II - Fundamentação teórica

Neste capítulo pretendia-se analisar artigos de investigação que relacionassem o uso de técnicas e canais digitais e a sua relação com o processo de tomada de decisão do consumidor. No entanto, e como referido na introdução, a existência de lacunas de referências bibliográficas que permitissem uma linha condutora para a criação de um modelo que relacionasse estas duas temáticas, fez com que a abordagem seguida fosse distinta.

A fundamentação teórica do modelo construído terá então por base o estudo de referências bibliográficas associadas com o processo de tomada de decisão e com os canais digitais, de forma a permitir a criação de hipóteses baseadas em heurísticas.

Novo processo de tomada de decisão: Modelo de Edelman e Singer

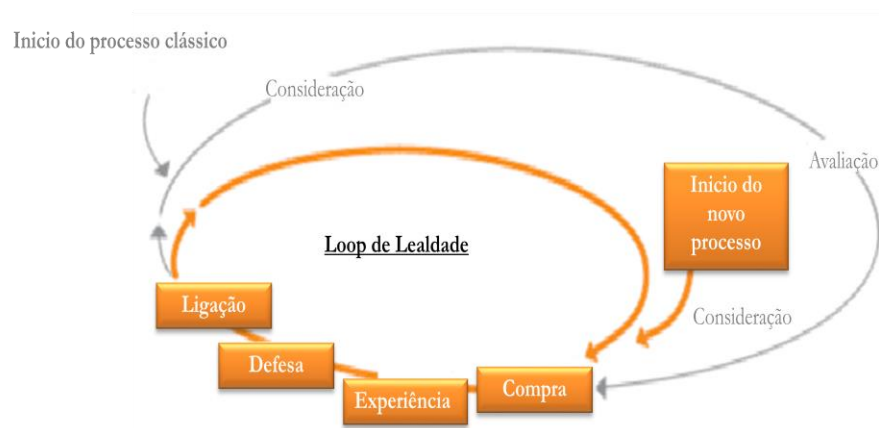
Com o avanço das tecnologias de informação, as empresas portuguesas enfrentam novos desafios, sendo que a importância de se reinventarem e procurarem novas formas de se manterem relevantes e rentáveis no mercado aumenta a cada dia. A massificação da utilização da internet fez com que esta deixasse de ser vista como um fator diferenciador por si só, como um gerador de vantagens competitivas (Porter, 2001), no entanto, a estratégia digital deverá ser “integrada com a estratégia geral e operacional da empresa para que estas sejam complementares e não canibalizadoras”(Porter, 2001).

Torna-se então importante perceber a interligação entre os canais digitais e o processo de tomada de decisão dos consumidores, e, uma vez que os pontos de contacto digitais são cada vez mais, e “cada ponto de contato é uma experiência de marca e uma oportunidade de envolver o consumidor” (Bommel et al., 2014) encontra-se aqui potencial para a criação de vantagem competitiva.

Relativamente aos modelos de comportamento do consumidor, estes estão amplamente estudados por diferentes áreas, seja através de diferentes modelos económicos e econométricos, modelos de psicologia e sociologia, existindo inclusivamente modelos mais específico sobre esta temática como os modelos de Howard-Seth, Nicosia, Engle-Kollat-Blackwell entre outros (Ben-Akiva et al., 2002; Eymann, 1995; Kollat et al., 1970; Loudon et al., 1993; Maclaran et al., 2009; Rau et al., 1981; Walker, 2001). No entanto, “o processo de tomada de decisão do consumidor já foi alterado pela omnipresença do Big Data, a Internet das coisas e os avanços na codificação e no design da web. Os clientes agora têm

infinitas opções on-line e off-line para pesquisar e comprar novos produtos e serviços nas pontas dos seus dedos 24/7” (Bommel et al., 2014). Assim sendo, as empresas para se manterem relevantes terão de deixar de ser reativas e adotar uma abordagem proactiva tornando-se, por isso, necessário conhecer melhor o cliente, recolher dados sobre os consumidores e transformar esses dados em informação, através da seleção, organização e manipulação dos mesmos, permitindo a criação de conhecimento e, desta forma, conceber uma oferta eficiente e personalizada ajustada às necessidades dos consumidores, estimulando a lealdade à marca e oferecendo uma melhor proposta de valor (Hashemi et al., 2012).

Edelman e Singer, conscientes da nova realidade digital, criam um novo modelo de comportamento do consumidor adaptado a esta nova realidade uma vez que constatarem que presença digital permite a criação de um “novo processo de tomada de decisão que compacta a etapa da consideração e reduz ou elimina por completo a etapa da avaliação do fornecedor” (Edelman et al., 2015) colocando o cliente num loop de lealdade. (Esquema 1).



Esquema 1: Simplificação do processo de tomada de decisão. Fonte: Edelman et al. (2015)

As empresas que acompanham todo o processo de tomada de decisão do consumidor “fazem não só o seu melhor na transação individual, mas também procuram entender as razões mais amplas do contacto, abordar as causas principais e criar ciclos de feedback para melhorar continuamente as interações a montante e a jusante do contacto”(Rawson et al., 2013) oferecendo produtos/serviços personalizados de forma eficiente e fácil para o consumidor. Rawson et al. (2013) referem que tal comportamento permite à empresa

aumentar a satisfação quer do cliente quer os funcionários, aumento da receita e a descoberta de novas fontes de eficiência.

“É no cliente que está o verdadeiro valor da empresa” (Hashemi et al., 2012) e, por isso, quanto mais simples e automáticos forem os processos de interação, mais vantajoso e atrativo será para o cliente pois a empresa “ao permitir que os consumidores executem processos da jornada que anteriormente eram complexos de forma rápida e simples, a automatização irá criar a fundação essencial para lealdade” (Edelman et al., 2015). Automatização implica o “uso de máquinas para trabalhar com muito pouca supervisão por parte de pessoas”(Ivanovic et al., 2003) sendo que, neste processo de tomada de decisão Edelman et al. (2015) automatização implica a simplificação via digitalização de processos que anteriormente necessitavam de uma maior interação por parte do utilizador.

Mais do que nunca, as empresas têm que mudar o paradigma, tornando-se cada vez mais proactivas antecipando as necessidades e desejos dos consumidores, pelo que a inovação na jornada do cliente tem que ser constante, identificando-se novas fontes de valor quer para a empresa quer para o cliente (Edelman et al., 2015).

Micromomentos

O conceito de micromomento foi introduzido pela Google no ano de 2015 e refere-se a “Um momento rico em intenção quando uma pessoa recorre a um dispositivo para agir a uma necessidade- para saber, ir, fazer ou comprar.”(Google, 2016) , sendo que devidamente aproveitados, esses micromomentos moldam o do processo de tomada de decisão do consumidor.

Foram definidos quatro micromomentos em que os consumidores estarão permeáveis a receber informação por parte das empresas (Tabela 1)

Momento I- want- to- know	<ul style="list-style-type: none"> • “Quando alguém está a explorar ou a pesquisar algo mas não tem necessariamente a intenção de comprar”
Momento I- want- to- go	<ul style="list-style-type: none"> • "Quando alguém está à procura de uma empresa local ou está a considerar comprar um produto numa loja nas proximidades"
Momento I- want- to- do	<ul style="list-style-type: none"> • "Quando alguém quer ajuda para completar uma tarefa ou fazer algo novo”
Momento I- want- to- buy	<ul style="list-style-type: none"> • “Quando alguém está preparado para fazer uma compra e talvez precise de ajuda a decidir o que comprar ou como comprar”

Tabela 1: Descrição os micromomentos. Fonte (Adams et al., 2015)

Não basta apenas as empresas conhecer os micromomentos em que podem fazer a diferença no processo de tomada de decisão dos consumidores, torna-se necessário antecipá-los, promover uma experiência positiva, relevante e adaptada às necessidades de cada utilizador (Adams et al., 2015) pois “as marcas de sucesso do amanhã são aquelas que têm uma estratégia para compreender, e ir ao encontro das necessidades dos consumidores nesses micromomentos” (Ramaswamy, 2015).

Os consumidores estão cada vez mais informados sobre o que querem, como querem e quando querem. Em Portugal 42% dos consumidores on-line visitam sempre ou quase sempre website de diferentes vendedores antes de efetuarem uma compra on-line, 35% comparam preços antes de efetivarem essa compra e 32% procuram avaliações de outros consumidores em websites ou blogs (Abraham et al., 2017b). De acordo com Gevelber (2017c) a pesquisa de avaliações a produtos por parte de outros consumidores aumentou 35% em dois anos, e, inclusivamente nos produtos de reduzida consideração na compra, a procura com o parâmetro “melhor produto x” aumentou consideravelmente. De salientar o papel do Google como principal influenciador, sendo responsável por 62% do tráfego em websites de e-commerce, e “se o Google o colocar no topo da sua lista orgânica há uma transferência da confiança no Google para a empresa”(Coleman, 2017).

De acordo com Coleman (2017) o mobile representa 52% do tráfego por dispositivo, sendo que os PC's apenas representam 36%, no entanto, quando o consumidor pretende efetuar uma compra a tendência inverte-se, passando o PC a ser o dispositivo dominante no que diz respeito a receitas (61% versus 26%), o que prova que “o valor percebido para o cliente pode mudar com as circunstâncias da pessoa e/ou a situação de consumo”(Chen et al., 2003).

Gevelber (2017a) chama a atenção para o facto de não só os consumidores querem informação no imediato mas também serem cada vez mais exigentes com o tipo de informação que recebem: “hoje, as pessoas assumem que os seus smartphones sabem onde estão e que fornecem a informação requerida de acordo com tal” (Gevelber, 2017a), sendo que, de acordo com Gevelber (2017b) quanto maior a customização da informação no website móvel ou app maior a permeabilidade à compra.

Ramaswamy (2017) reforça que é necessário as empresas serem mais eficientes no tratamento dos dados e “fazer a ponte entre o on-line e o off-line, potenciando uma experiencia perfeita ao longo do processo de tomada de decisão”(Ramaswamy, 2017).

Novos constructos a analisar

Para além dos modelos de Edelman e Singer e dos Micromomentos criados pela Google, neste estudo, a parte do modelo relativa ao comportamento do consumidor, incluirá novos constructos, nomeadamente a cobertura, frequência, aquisição, persuasão, conversão e fidelização para se obter uma visão mais abrangente da influência dos canais digitais no processo de tomada de decisão do consumidor. De salientar que estes três subcomponentes do modelo a desenvolver irão partilhar características comuns.

Para a definição e justificação dos novos constructos recorreu-se a dicionários e enciclopédias:

- Cobertura: proporção em que um determinado publico alvo é exposto à publicidade através de um determinado meio de comunicação (Khan et al., 2006). Para analisar impacto dos canais digitais no processo de tomada de decisão, é necessário avaliar se tal ação atinge efectivamente o publico-alvo definido.

- Frequência: quando aplicado no âmbito de uma campanha publicitária consiste no “número de vezes que uma pessoa vê um anúncio durante a campanha” (Ivanovic et al., 2003). Para o consumidor assimilar a mensagem transmitida é necessário que exista uma exposição do mesmo a um número mínimo de anúncios e, por esse motivo, este construto deverá ser incluído na análise.
- Aquisição: “Ação de adquirir novos clientes”(Ivanovic et al., 2003) A inclusão deste construto permite medir o interesse do consumidor em entrar em contacto com a empresa através dos canais digitais.
- Persuasão: consiste nos esforços direccionados para a mudança de julgamentos e atitudes(Dacko, 2008). Na publicidade esses objectivos são criar o interesse, gosto e preferencia consubstanciando-se numa compra. A persuasão deverá ser considerada como construto para avaliar a capacidade dos canais digitais emitirem este tipo de mensagens.
- Conversão:”Ação de converter um potencial cliente num comprador efetivo” (Ivanovic et al., 2003). Este é o objectivo ultimo de qualquer empresa, pelo que a sua inclusão no modelo é fundamental.
- Fidelização: “é o compromisso profundo de recomprar ou reconsiderar um produto ou serviço preferencial no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar mudança de comportamento” (Khan et al., 2006) . Fidelização é sinónimo de confiança e preferenciado consumidor em relação a um determinado fornecedor. Por outro lado, e de acordo com Dacko (2008), os custos de marketing para clientes leais são mais reduzidos do que aqueles destinados a atrair novos clientes e, a longo prazo, clientes leais e satisfeitos tendem a comprar mais e os custos operacionais são menores dado o facto de clientes fidelizados já conhecerem o produto/ serviço e não precisarem de efectuar tantas questões sobre os mesmos aos funcionários. Este construto deverá ser analisado com o objectivo de se determinar o grau de eficácia dos canais digitais na manutenção da relação da empresa com os seus clientes.

Canais Digitais

Uma estratégia digital eficiente implica uma análise holística dos diferentes canais digitais, baseada nas características do próprio sector de atividade em que a empresa se integra, nos

objetivos que esta se propõe atingir e nas necessidades dos seus clientes e potenciais clientes (Straker et al., 2015).

A bibliografia existente para os canais digitais apresenta a mesma lacuna encontrada anteriormente na revisão bibliográfica associada ao comportamento do consumidor, ou seja, não existem linhas de investigação que correlacionem a adequabilidade dos canais digitais para cada momento do processo de tomada de decisão por parte dos consumidores. Por esse motivo procedeu-se à conceptualização dos canais digitais tendo-se adotado a seguinte taxonomia: e-mail; website e web contente, search engine optimization, on-line adverstising e social media.

Bilgihan et al. (2016) chamaram a atenção para a importância de uma “experiência on-line unificada“, ou seja ou seja, da necessidade de ser fácil encontrar o website da empresa sempre que no motor de busca se colocam palavras-chave relacionadas com a necessidade que o consumidor quer ver suprida; facilidade de uso não só na consulta de informação como também na compra; utilidade percebida da informação transmitida; personalização da experiência adaptada aos interesses do cliente; interações sociais, por exemplo tirando partido das Social Media e compatibilidade de uso com vários dispositivos sejam eles tablet, computador ou telemóvel deverão ser bem pensados e aplicados (Bilgihan et al., 2016).

Straker et al. (2015), considerando as características comuns dos canais digitais, formam quatro tipologias distintas, nomeadamente funcional, social, comunidade e corporativa.

1. A tipologia funcional, que engloba pontos de contacto digitais como o website, podcasts, e-newsletters e e-mails, agrupa três propósitos: propósito de interação entre empresa e clientes, propósito de diversão e propósitos funcionais, sendo que na maioria dos pontos de contacto aqui incluídos a comunicação é unidirecional e a interação apesar de necessária não é necessariamente diária. (Straker et al., 2015).
2. A tipologia social, que engloba as diferentes Social Media como o LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, tem como propósito não só diversão mas também divulgação de informação sobre a empresa. Ao contrário da tipologia funcional, na tipologia social a comunicação é maioritariamente bidirecional e poderá a ocorrer em tempo real, necessitando de um elevado nível de interação, sendo possível a recolha de feedback instantâneo por parte dos utilizadores, e, mediante uma interação consistente, promover o envolvimento e interesse dos clientes e

potenciais clientes e aumentar o tráfego nos outros canais digitais (Straker et al., 2015).

3. A tipologia comunidade tem o seu funcionamento dependente da ação de utilizadores e agrupa canais como blogs, fóruns e YouTube, sendo que o propósito subjacente a esta tipologia é a diversão, que exige, tal como na tipologia funcional, uma interação, que apesar de não ser necessariamente diária, precisa de ser frequente para alimentar a conexão entre a empresa e a comunidade formada, e gerar nos clientes e potenciais clientes o sentimento de pertença a uma comunidade, existindo um alinhamento com os objetivos da empresa (Straker et al., 2015).
4. A tipologia corporativa tem um propósito funcional, com comunicação unidirecional e níveis de interação médios a reduzidos, desempenhando um papel de suporte a outros canais (Straker et al., 2015). De uma forma geral, na tipologia corporativa o foco é “ganhar feedback dos clientes (formulários de feedback digital, FAQ), fornecer suporte e informação (digital media ou reports empresariais), promoção (revistas digitais, catálogos, campanhas e anúncios), receita (e-commerce) e incentivar o compromisso com a empresa (programas de adesão e fidelização)” (Straker et al., 2015).

- ***E-mail***

Incluída na tipologia funcional de Straker et al. (2015), a utilização o e-mail como parte da estratégia digital permite às empresas, sem efetuarem grande esforço financeiro, enviarem mensagens que consideram relevantes, a uma população alvo aumentando o tráfego nos seus websites, apoiando e dinamizando a sua estratégia de vendas (Hudák et al., 2017), sendo igualmente uma forma de potenciar a relação de proximidade com o cliente (Ellis-Chadwick et al., 2012).

A utilização deste canal digital, associado a uma configuração atrativa à leitura por parte do destinatário, facilita a captação da mensagem que a empresa pretende transmitir a clientes e potenciais clientes e ao mesmo tempo promove a fidelização destes pois, quando a subscrição do e-mail é voluntária e associada a um tema que suscite interesse do destinatário divulgando informação relevante para este, poderá potenciar inclusivamente a construção de comunidades (Hudák et al., 2017).

O uso deste canal permite "lembrar a existência da empresa, fornecer informação a clientes e potenciais clientes, aumentar a credibilidade da marca, estimular a venda e receber feedback"(Hudák et al., 2017). No entanto, para que esta ferramenta seja eficaz e potenciadora dos objetivos descritos, é necessário que, para além de fornecer informação relevante contenha elementos de call-to-action, que diminuam a etapa da consideração no processo de tomada de decisão do cliente (Hudák et al., 2017).

É o assunto do e-mail que induz a abertura do mesmo, sendo que Hudák et al. (2017) consideram que este deverá ser pequeno, pois no estudo por eles realizado recorrendo a tecnologia de eyetracking, a maioria dos leitores apenas liam quatro palavras, sendo que as segundas e terceiras eram mais importantes, existindo palavras como “apenas hoje”, “promoção especial”, “portes grátis”, etc que chamavam mais a atenção do leitor (Hudák et al., 2017). Ellis-Chadwick et al. (2012) chamam a atenção para o facto do remetente do e-mail ser também um potencial atrativo para a abertura deste, sendo um indicador se o assunto é ou não do interesse do destinatário.

Hudák et al. (2017) constataram que, depois de aberto o e-mail é o banner superior que chamava a atenção dos leitores de um e-mail promocional, que depois liam a parte que continha a oferta de produtos e serviços propriamente dita e finalmente o cabeçalho e a introdução. Com estes elementos é possível ajustar a elaboração do e-mail para que seja mais fácil o público-alvo captar a mensagem que a empresa pretende transmitir. Ressalva-se no entanto que para “o desenvolvimento de uma atenção ou envolvimento sustentados com uma mensagem de e-mail, a personalização, recursos interativos e hiperlinks para páginas web parecem ser as táticas mais eficazes” (Ellis-Chadwick et al., 2012).

“A constante interação entre e-mail e website deverá ser utilizada para conduzir tráfego para o website, oferecer promoções exclusivas ou informações para os inscritos” (Straker et al., 2015) permitindo à empresa obter informação sobre os utilizadores e adaptar a resposta às suas necessidades, mantendo-se presente e ativa no processo de tomada de decisão do cliente.

- ***Website e Web Content***

De acordo com a Straker et al. (2015) o website enquadra-se numa tipologia funcional onde a os conteúdos são informativos, a comunicação unidirecional e serve propósitos funcionais, de diversão e de interação entre a empresa e os consumidores.

Para atrair visitantes, quer pela primeira vez ou para estimular novas visitas, na construção de um website dever-se-á ter em conta o que o cliente quer e quais as suas necessidades, sendo que a avaliação da eficácia do website deverá ser feita na perspetiva deste (S. Kim et al., 2003) pois o sucesso do website “depende da compreensão de como os clientes usam as informações para tomar decisões sobre quais produtos comprar, de quais empresas comprá-los e se querem ou não comprar o produto on-line”(Joseph P et al., 2010).

Uma utilização eficiente do website por parte de uma empresa implica por isso “a identificação correta dos clientes alvo, a estruturação de procedimentos comerciais para beneficiar os clientes, oferecer um meticoloso serviço pós-venda, permitir aos clientes agir de forma independente, fornecer assistência, e serviços personalizados e gerir adequadamente grupos sociais” (Seybold 1998) (*cf.* Fan et al., 2010)

Segundo Liu et al. (2000) um website bem sucedido num contexto de e-commerce é aquele que consegue atrair os clientes numa fase pré venda, que é percecionado por estes como seguro e de confiança facilitando o processo de venda on-line, e que numa fase pós venda consegue ser diferenciador ao potenciara satisfação do cliente. Salientam ainda que “empresas e web designers deverão estar focados na forma como os clientes utilizam o website. (...) Os clientes e não as empresas devem ter o controlo do processo de transação on-line”(Liu et al., 2000), por isso “a organização e estrutura das informações devem refletir o contexto, o conteúdo e os utilizadores” (Guo et al., 2009).

F.-H. Lee et al. (2011) chamam a atenção para a necessidade das empresas criarem websites que reforcem a confiança e utilidade percebida pelos consumidores pois tal terá um impacto positivo não só na avaliação da qualidade e satisfação com o serviço prestado mas também estimula a lealdade dos consumidores.

Para Rahimnia et al. (2013) “Confiança refere-se à profundidade e segurança do sentimento baseado em evidências inconclusivas” sendo esta fundamental para a construção de uma relação de longo prazo entra os clientes e as empresas com as quais interagem. De acordo com estes autores a confiança num determinado website assume três dimensões: capacidade do website satisfazer as exigências dos seus clientes; integridade consubstanciada na honestidade e reputação do vendedor on-line; e previsibilidade do output da transação realizada on-line entre empresa e cliente (Rahimnia et al., 2013)

Salienta-se ainda a necessidade, em contexto de internacionalização, do website se ajustar à cultura do país em que os seus clientes alvo estão inseridos , pois tal terá impacto na qualidade do site percebida por parte destes (S. Kim et al., 2003).

Fan et al. (2010) acrescentam que, a personalização, o design e uma estratégia de marketing digital influenciam positivamente o sucesso de um website, pois “permite reduzir o tempo gasto pelos consumidores na procura de informações e pode aumentar o interesse dos clientes na navegação; potenciando a fidelização”(Fan et al., 2010). A personalização ao ser “um processo para criar conteúdo da web individualizado que inclui, mas não se limita, a conteúdos relacionados com produto, comunicação promocional e preços (...) coleta padrões de navegação do utilizador, analisa preferências conhecidas de utilizadores semelhantes e estima suas preferências específicas para adaptar o conteúdo da web para cada utilizador.”(Oberoi et al., 2017), ou seja, cria-se uma experiência adaptada a cada consumidor, com informação que este considera importante, influenciando-se desta forma, o processo de tomada de decisão (Oberoi et al., 2017).

Wells et al. (2011) chegaram à conclusão que “a qualidade do website influencia as percepções sobre a qualidade do produto e subsequentemente afeta as intenções de compra. Quando existe uma maior assimetria de informação a influência do website é maior e da mesma forma a credibilidade do sinal fortalece a relação entre qualidade do site e a qualidade percebida do produto”(Wells et al., 2011)

A componente hedônica também não poderá ser negligenciada para permitir que o consumidor desfrute da visita ao website da empresa (Liu et al., 2000). sendo que “resultados cognitivos, afetivos e o impulso para a ação podem ser ativados de forma significativa por estímulos estéticos”(Wang et al., 2011), sendo confirmado por Turkyilmaz et al. (2015) que a componente de entretenimento associada ao website influencia a compra on-line por impulso.

Ashraf et al. (2015) chamam a atenção para a importancia de adequar a experiência de compra on-line hedônica ou utilitária a compradores orientados para a promoção ou orientados para a prevenção, ou seja, os indivíduos focados na prevenção enfatizam valores como a segurança e a responsabilidade, sentindo-se mais confortáveis perante um website de características mais utilitárias, enquanto indivíduos focados na promoção enfatizam a esperança, a realização e o avanço, tendo atitudes mais favoráveis perante um website hedónico(Ashraf et al., 2015).

Wang et al. (2011) diferenciam duas dimensões estéticas passíveis de existir em um website: formalidade estética “que se refere à ordem, legibilidade e simplicidade do website”(Wang et al., 2011) e apelo estético que “diz respeito a qualidades do site que proporcionam entusiasmo, que é agradável, que impressiona”(Wang et al., 2011) sendo que a prossecução

ou não de uma tarefa de compra por parte do consumidor será afetada de forma distinta por cada uma delas e cujos possíveis comportamentos são sumarizados por Wang et al. (2011) na tabela infra.

Orientação para a tarefa de compra		
Níveis estéticos aplicados no website	Orientado	Não orientado
Formalidade e apelo estético elevados	Pode parar de processar informações sobre produtos que necessita e procurar informação adicional; mais é provável que revise mais tarde.	Possibilita a realização de compras por impulso mas também a visita a outros sites; elevada probabilidade de visitar mais tarde o site.
Formalidade estética reduzida e apelo estético elevado	Elevada probabilidade de interromper a tarefa de compra e procurar ajuda, ou mudar a sua procura para outro site; baixa probabilidade de visitar novamente o site.	Elevada probabilidade de pesquisa em detalhe do site, possibilita a realização de compras por impulso e a visita posteriormente.
Formalidade estética elevada e apelo estético reduzido	É mais provável continuar com foco na tarefa de compra até esta estar concluída, baixa probabilidade de hesitação, consultas ou pesquisas adicionais, e maior probabilidade de visitar o site.	Elevada probabilidade de abandonar a visita ao site e de não o visitar.
Formalidade e apelo estético reduzidos	Elevada probabilidade de interrupção da tarefa de compra no site para procurar mais informações como a consulta de outros sites; reduzida probabilidade de visitar o site.	Abandono imediato do site.

Tabela 2- Consequências comportamentais de manipulações estéticas – Fonte Wang et al. (2011)

Ashraf et al. (2015) consideram que não se deverão construir websites que combinem experiências de compra hedônicas e utilitárias, deverão sim conhecer primeiro o seu público-alvo e adaptá-lo à orientação regulatória destes. Bilgihan (2016) dá o exemplo dos millennials, a chamada geração da internet nascida nos inícios da década de 80 até meios da década de 90 do século passado, que processam a informação digital muito mais rapidamente que as gerações antecessoras e que “estão-se afastando do texto padrão em direção a imagens, vídeos atraentes e websites sociais”(Bilgihan, 2016) e para quem uma experiência on-line positiva e a confiança potenciam a lealdade (Bilgihan, 2016)

De acordo com Y. Lee et al. (2006) existe uma relação positiva entre a preferência pelo website de uma determinada empresa e a performance de negócio, pois se o website de uma empresa oferecer um nível de qualidade superior ao da concorrência, os consumidores irão preferir interagir com aquele que lhe fornece uma melhor experiência (Y. Lee et al., 2006). Joseph P et al. (2010) recomendam a realização de um “inventário sistemático”(Joseph P et al., 2010) ao seu website para colmatar possíveis falhas de informação ou conteúdo desinteressante para os utilizadores oferecendo uma experiência diferenciadora em relação a websites concorrentes.

Y. Lee et al. (2006) concluem que a qualidade da informação, a qualidade do serviço, a qualidade dos sistemas e a qualidade específica do fornecedor são critérios relevantes na seleção do website (tabela 3).

Qualidade da informação	<ul style="list-style-type: none"> • irá atrair clientes e potenciais clientes ao fornecer informação relevante, atual e de simples compreensão para os seus recetores
Qualidade do serviço	<ul style="list-style-type: none"> • “refere-se ao suporte geral oferecido por parte do vendedor online”(Lee et al., 2006) sendo considerados para avaliação fatores como empatia, confiança e responsabilidade
Qualidade dos sistemas	<ul style="list-style-type: none"> • "refere-se à capacidade do sistema em entregar informação""(Lee et al., 2006) e engloba fatores como navegabilidade, tempo de resposta, personalização, telepresença e segurança.
Qualidade do fornecedor	<ul style="list-style-type: none"> • são considerados fatores como consciência, reputação e preço.

Tabela 3: Fatores influenciadores da escolha de websites. Fonte Y. Lee et al. (2006)

Apesar da importância destes fatores, Y. Lee et al. (2006) validam a existência de uma hierarquia sendo que a navegabilidade, a segurança, reputação do vendedor e preço são considerados mais importantes para a escolha do website.

De acordo com Chen et al. (2003), o nível de informação relevante (útil e valiosa para o cliente) fornecida sobre os produtos/serviços e um website user friendly estão positivamente relacionados com a valência da experiência de compra, ou seja, com “o estado emocional oriundo da experiência pré-compra”(Chen et al., 2003). Por outro lado, se a valência da experiência for positiva, tal terá um impacto também positivo no valor percebido pelo cliente.

O desafio constante está na procura do equilíbrio entre riqueza e alcance da informação, ou seja, apesar de a informação ser passível de ser captada por mais recetores do que no mercado tradicional, a quantidade de informação a movimentar, a personalização da informação de forma a esta ser relevante para o cliente, e interatividade da mesma deverão ser sempre contrabalançadas (Evans et al., 1997).

Quando se fala em qualidade do website dever-se-á ter em consideração não só a qualidade percebida, mas também a qualidade esperada (Kang et al., 2016), sendo que a avaliação de

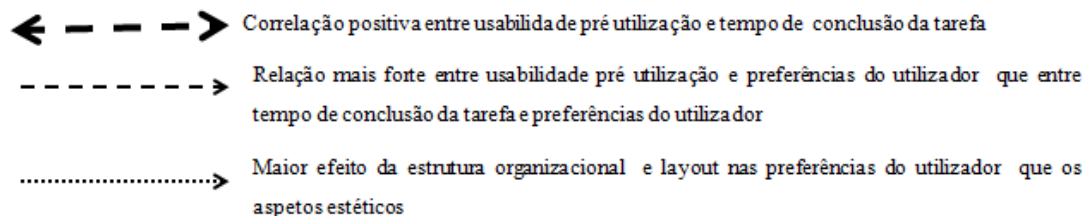
fatores como eficiência, disponibilidade do sistema, satisfação e privacidade, continuam a ser pilares para avaliações de qualidade mais complexas (Liang et al., 2017)

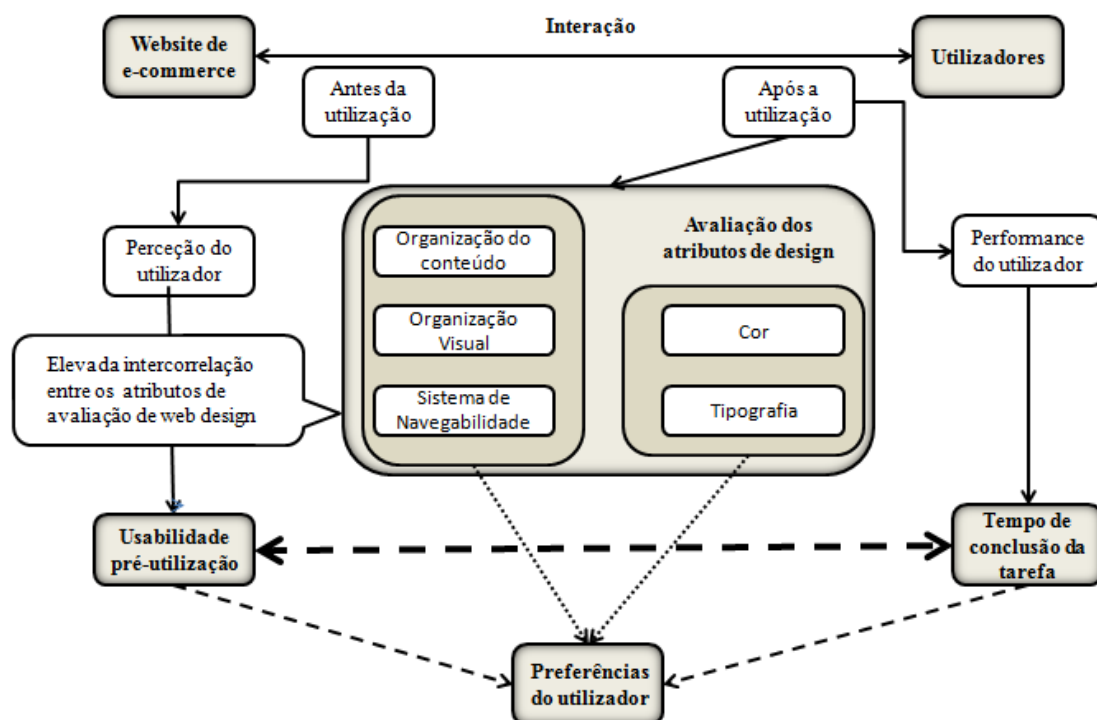
Turkyilmaz et al. (2015) reforçam que a qualidade do website também tem uma influência positiva na compra on-line por impulso, sendo “a facilidade do uso (que abrange a facilidade de compreensão e operações intuitivas) tem o papel mais importante em termos do efeito sobre a compra de impulso on-line “ (Turkyilmaz et al., 2015) .Salienta-se que, também neste campo, requisitos de usabilidade estão dependentes do tipo de público- alvo e propósito do website (S. Lee et al., 2010) sendo que “websites com maior pontuação de usabilidade são considerados os preferidos, o que indica o impacto da usabilidade nas preferências do cliente” (Ilbahar et al., 2017).

S. Lee et al. (2010) analisaram a usabilidade em duas vertentes, nomeadamente:

- Pré-utilização, definida como “ a usabilidade que os utilizadores percebem considerando principalmente os atributos do interface do website antes da utilização real”(S. Lee et al., 2010)
- Desempenho do utilizador consubstanciado no tempo de conclusão da tarefa em determinado momento relativo a uma tarefa específica. (S. Lee et al., 2010)

Os resultados deste estudo podem ser agregados no seguinte esquema:





Esquema 2: Efeitos da usabilidade e atributos de design nas preferências dos utilizadores. Retirado de S. Lee et al. (2010)

Importa também responder à questão de como a informação deverá ser apresentada, sendo que Guo et al. (2009) propõem as seguintes diretrizes para o desing de conteúdos de um website:

Diretriz	Descrição
Conteúdo de segurança	“O website deve mostrar todos os documentos de segurança e privacidade relacionados aos clientes de forma clara” (Guo et al., 2009)
Conteúdo de qualidade	“O website deve fornecer informações detalhadas sobre a qualidade do produto, incluindo informações sobre a marca, reputação do fabricante e certificado de qualidade” (Guo et al., 2009)
Conteúdo do serviço	“O website deve conter o tempo de serviço, custo, informações de rastreamento, opções de envio” (Guo et al., 2009)
Descrição da aparência	“O website deve descrever a aparência dos produtos em todos os aspetos, não apenas na descrição da literatura, mas também com

	foto ou vídeo.” (Guo et al., 2009)
Informações de contato	“O website deve fornecer informações de contato de maneiras diferentes, como e-mail, telefone, fax e endereço” (Guo et al., 2009)
Função de ajuda	“O website deve fornecer informações de ajuda, como novas chegadas e notícias do website” (Guo et al., 2009)
Função personalizada	“O website deve permitir que os clientes definam o seu conteúdo ou categoria preferencial” (Guo et al., 2009)
Função de pesquisa	“O website deve fornecer várias funções de pesquisa, como pesquisa por data, marca, intervalo de preços, aumento / redução de preço, além de fornecer várias categorias para os clientes encontrarem produtos” (Guo et al., 2009)
Especificação do produto	“O website deve informar aos clientes a especificação ou o benefício dos produtos para fácil pesquisa e comparação” (Guo et al., 2009)
Auxílio de compra	“O website deve fornecer várias funções e informações de ajuda de compras, como guia de operação e manual de impressão.” (Guo et al., 2009)
Conteúdo de preços	“O website não deve apenas fornecer o preço, mas também as informações de comparação de preços e informações de desconto” (Guo et al., 2009)
Descrição detalhada	“O website deve descrever as informações detalhadas dos produtos, como componente, ingrediente, cor e detalhes técnicos” (Guo et al., 2009)
Conteúdo do comentário	“O website deve permitir que os clientes comentem e avaliem os produtos que compraram, além de fornecer as informações dos comentários a outros clientes” (Guo et al., 2009)
Produto correspondente	“O website deve fornecer opções de correspondência ou produtos relacionados” (Guo et al., 2009)
Conteúdo de review	“O website deve fornecer uma função de review para os clientes de forma a ajudá-los a verificar os produtos que acabaram de efetuar uma review ou os produtos que eles solicitaram antes.” (Guo et al., 2009)

Tabela 4 - Diretrizes para o design de conteúdos. Fonte Guo et al. (2009)

Rahimnia et al. (2013) reforçam que o conteúdo do website pode não só atrair clientes como também persuadi-los a efetuarem uma compra, por isso torna-se importante fundamental entender que quais os tipos de riscos percebidos pelos consumidores aquando uma compra on-line. Featherman and Wells (2010) (*cf.* See-To et al., 2016) alertam para a existência dos seguintes riscos percebidos num pagamento on-line e que poderão minar uma experiência end-to-end positiva:

Tipo de risco	Designação
Risco financeiro	“Avaliação do consumidor de possíveis perdas financeiras devido a potenciais fraudes na Internet” (See-To et al., 2016)
Risco de desempenho	“Avaliação do consumidor de possíveis problemas de desempenho, mau funcionamento, erros de processamento de transações, confiabilidade e / ou segurança problemas, que fazem com que o serviço de pagamento on-line não tenha o desempenho esperado” (See-To et al., 2016)
Risco de privacidade	“Avaliação do consumidor de possíveis perdas à privacidade e confidencialidade das suas informações de identificação pessoal e que o uso do pagamento on-line os expõe a possíveis roubos de identidade” (See-To et al., 2016)
Risco psicológico	“Avaliação do consumidor de perdas potenciais à sua autoestima, paz de espírito ou auto percepção (ego) motivada por preocupação, sentimento frustrado ou insensato como resultado do uso do serviço de pagamento on-line”.(See-To et al., 2016)
Risco social	“Avaliação do consumidor de possíveis perdas para o status percebido no seu grupo social como resultado do uso de um serviço de pagamento on-line.”(See-To et al., 2016)
Risco de tempo	“Avaliação do consumidor de perdas potenciais para conveniência, tempo e esforço causados pelo desperdício de tempo pesquisando, comprando, configurando, mudar para e aprender a usar o serviço de pagamento on-line” (See-To et al., 2016)

Tabela 5- Riscos percebidos no pagamento on-line. Fonte: See-To et al. (2016)

- **SEO**

Um motor de busca é, “um programa de software projetado para realizar pesquisa de informação numa base de dados ou na World Wide Web para websites específicos” (Yadin, 2002) utilizando palavras-chave, sendo esta “uma palavra escrita num motor de busca, com o objetivo de encontrar informação sobre um website dentro de um intervalo específico” (Yadin, 2002). O motor de busca faz a pesquisa num índice interno: no caso da Google, por exemplo, o domínio de cobertura, será toda a web, mas poderemos ter motores de busca cuja cobertura seja os dados de uma empresa e, nestes casos, o índice será a base de dados dessa empresa (Rangaswamy et al., 2009).

Search engine optimization é «o aprimoramento do conteúdo e visibilidade do website para que, ao otimizar o conteúdo e a estrutura do website, as páginas da Web possam aparecer em posições mais altas nos resultados de pesquisa orgânica”(Ayanso et al., 2015)

Z. Yang et al. (2015) referem que a otimização do motor de busca tem um forte impacto positivo sobre a performance das empresas, reforçando a sua importância para a atração do consumidor, uma vez que os modelos de SEO têm por base o comportamento de navegação destes nos motores de busca (Fiorini et al., 2012). Dotson et al. (2017) chamam a atenção para que não se utilize somente número de pesquisas de uma determinada marca registada num motor de busca para “avaliar a saúde da marca” pois o facto de existir um aumento na procura por marca pode ser devido a um aumento no número de consumidores que têm intenção de comprar essa marca mas também aqueles que, não querendo comprar, têm atitudes positivas em relação à marca.

“As lojas on-line atraem clientes de duas maneiras: através da sua reputação e popularidade e através de um ranking elevado em consultas de motores de busca”(Serrano-Cinca et al., 2010)

Para garantir que são vistos e considerados no processo de tomada de decisão, dado que os consumidores normalmente só se interessam pelos resultados apresentados no topo da lista (Z. Yang et al., 2015) as empresas “têm como objetivo aparecer o mais alto possível na lista de resultados de pesquisa de um motor de busca quando os consumidores usam palavras-chave relevantes relacionadas à empresa ou suas ofertas.” (Dacko, 2008).

A posição de um website nos resultados de pesquisa orgânica depende da relevância desse website tendo em conta um determinado parâmetro de pesquisa, sendo que também os motores querem fornecer aos utilizadores links que correspondam ao procurado pelos

utilizadores (Baye et al., 2016) , no entanto, os “cliques orgânicos estão positivamente relacionados com a presença de links patrocinados e vice-versa”(Baye et al., 2016).

Perante uma vasta oferta de produtos e serviços on-line, torna-se fundamental entender como os consumidores procuram e selecionam os produtos que melhor se adaptam às suas necessidades e como poderão as empresas atraí-los e fidelizá-los considerando restrições de tempo e as diferentes alternativas disponíveis para a escolha por parte do consumidor (Punj et al., 2009).

Salienta-se que “ apesar de seu sucesso notável, os motores de busca ainda são pobres a ajudar as pessoas a encontrar exatamente o que querem, muito menos o que elas precisam, especialmente quando os utilizadores não têm uma ideia clara do que eles estão procurando. Os motores de busca simplesmente tentam encontrar a “melhor correspondência” entre o que os usuários pedem e o que é disponível em seus índices.” (Rangaswamy et al., 2009).

Punj et al. (2009) consideram que, num ambiente on-line, quanto mais alternativas o consumidor tenha à sua disposição para a satisfação de uma necessidade, examinam menos alternativas mas criam conjuntos de bens e/ou serviços para consideração maiores potenciando assim comportamentos de aversão ao risco. O mesmo não ocorre quando o consumidor tem mais tempo disponível em que avaliam mais alternativas e formam conjuntos menores para consideração.

Segundo Padgett e Wu (2004) (*cfr.* Rangaswamy et al., 2009) a precisão dos resultados e a facilidade de uso são os fatores principais na satisfação do cliente com o motor de busca, pelo que “o valor potencial dos resultados gerados por um mecanismo de pesquisa depende da compreensão e da abrangência dos seus índices, bem como de sua capacidade de classificar as páginas da Web de uma maneira que corresponda à intenção do utilizador” (Rangaswamy et al., 2009).

Importa referir que, ao ser confrontado com os resultados da pesquisa efetuada no motor de busca, os consumidores tendem a selecionar aqueles cuja marca do vendedor é reconhecida e considerada de confiança, que possui um sistema de pagamentos on-line seguro e de um website bem projetado que para além de fornecer um bom serviço e bons conteúdos, também é fácil de usar (Baye et al., 2016), sendo que a confiança e reconhecimento da marca de um website “afeta cliques orgânicos para todas as palavras-chave relevantes, não apenas aquelas relacionadas a uma pesquisa específica, então há um

efeito de amplificação das estratégias de SEO direcionadas para melhorar a marca de um website”(Baye et al., 2016).

Os vendedores on-line deverão efetuar investimentos no website em fatores como qualidade e reconhecimento da marca para aumentar o trafego orgânico pois, se por um lado quanto maior a qualidade de um vendedor on-line, maior o número de consumidores que clicam no seu link em detrimento do da concorrência, por outro, os motores de busca colocam websites de maior qualidade em posições mais elevadas na lista de resultados de pesquisa, captando, por isso, um maior número de cliques (Baye et al., 2016).

Baye et al. (2016) chamam a atenção para o facto de os benefícios do SEO variar de acordo com as características demográficas da população-alvo, sendo mais importante para empresas direcionadas para clientes mais velhos, com maior rendimento e que fazem pesquisas no local trabalho pois estes tenderão a clicar em links orgânicos em detrimento dos patrocinados.

- ***On-line ad***

“A publicidade on-line é uma forma de promoção que utiliza a Internet e a World Wide Web com o objetivo expresso de entregar mensagens de marketing para atrair clientes” (C. Kim et al., 2011).

Nos resultados de pesquisas patrocinadas, denominadas por pay per click, contrariamente aos resultados das pesquisas orgânicas, os anunciantes pagam um valor para que a sua página apareça na seção patrocinada, sendo esse valor estipulado em leilões dos motores de busca, e as melhores posições atribuídas aos anunciantes com lances mais elevados (Ayanso et al., 2015). Nos leilões, os anunciantes definem quanto querem gastar alocando um orçamento para a pesquisa patrocinada e quando esse orçamento se esgota o link patrocinado desaparece da lista de resultados até que o orçamento seja reposto (Rangaswamy et al., 2009).

O desempenho do pay per click é associado ao comportamento consumidor on-line e é medido pelo número de cliques do utilizador, a receita gerada pelas vendas on-line, o número de encomendas e de itens comprados, click through rate, cost per click e pelo return on advertising (Partha Mukherjee et al., 2014).

O click through rate é definido como “método de cobrar o anunciante para exibir um anúncio em um website. Cada vez que o visitante clica no anúncio exibido que liga ao

website do anunciante, a este é cobrada uma taxa”(Ivanovic et al., 2003), por seu lado, o cost per click é “um método de pricing da publicidade on-line, baseada no princípio que o vendedor é pago sempre que o visitante clica em um anúncio” (Ivanovic et al., 2003).

Os anunciantes, ao entrarem num leilão de palavras-chave, enfrentam uma grande concorrência, pelo que a seleção das palavras-chave deverá ser cuidada, e em linha com a estratégia da empresa para atrair os consumidores-alvo, criar fidelidade à marca e gerar valor, tudo isto tendo em atenção que o espaço atribuído na lista de resultados dos motores de busca, para além do custo que têm associado, é limitado (Y. Yang et al., 2015) . P. Mukherjee et al. (2014) indicam que o conhecimento da marca é um dos grandes objetivos de campanhas de pesquisa patrocinadas pois tal será um forte influenciador para compras on-line.

De acordo com Ayanso et al. (2015) não são apenas os lances que determinam a localização dando como exemplo a Google, que gera 62% do tráfego dos websites de e-commerce (Coleman, 2017), que nos seus leilões introduz um índice de qualidade para que a relevância do website no resultado da pesquisa do utilizador seja também considerado, pois tal terá um impacto na satisfação e atração dos utilizadores atuais e futuros.

No leilão, para os vendedores multicanal “a concorrência tem um efeito moderador negativo significativo na relação entre os valores de lance e a posição do anúncio” (Ayanso et al., 2015),ou seja, quanto mais elevada for essa concorrência, mais elevados serão os lances em leilão que a empresa terá de efetuar para manter a posição do anúncio, concluindo que “as empresas com valores de cost per click ou / e click through rate mais altos têm uma posição de anúncio melhor no mercado” (Ayanso et al., 2015). Baye et al. (2016) acrescentam que o ganho do esforço em melhorar o ranking pode ser maior para vendedores da web de nicho.

O click through rate desempenha um papel importante também na avaliação da estratégia de posicionamento da empresa anunciante, sendo que anúncios com baixo click through rate indiciam um anúncio pouco atrativo para o consumidor (Ayanso et al., 2015) mas deve-se ter em atenção que “anúncios intrusivos ou excessivos podem resultar em muitos clicks mas proporcionar uma má experiência”, (Li et al., 2013) . Li et al. (2013) indicam que más experiências do utilizador podem ser causadas por baixa correspondência entre o anúncio e a landing page, lentidão de carregamento da landing page, conteúdos inadequados à pesquisa do utilizador, entre outros.

Para vendedores multicanal, como é o caso da Xglass, o click through rate não tem um efeito significativo direto na posição do anúncio, pois para além de anúncios patrocinados recorrem igualmente a anúncios televisivos, de rádio, jornais, mas para vendedores apenas localizados na web a posição do anúncio é fortemente influenciada tanto pelo cost per click como o click through rate (Ayanso et al., 2015).

Importa salientar que “A estratégia de posicionamento é um reflexo direto de como uma empresa quer aparecer na mente de um consumidor”(Ayanso et al., 2015), podendo a empresa utilizar o posicionamento na lista de resultados para segmentar os seus clientes, “por exemplo, um anunciante pode ter como alvo os principais espaços de publicidade para reconhecimento da marca. Enquanto isso, outro anunciante pode estar interessado na maximização de receita segmentando posições intermediárias (anúncios mais baratos e taxas de conversão mais altas “ (Ayanso et al., 2015).

“Search advertising é uma forma de publicidade interativa que permite aos anunciantes personalizar seu conteúdo de publicidade de acordo com as palavras-chave pesquisadas pelos consumidores”(Y. Yang et al., 2015).

Jerath et al. (2014) referem que perante os resultados de uma pesquisa de palavras-chave menos populares, o número de cliques em links patrocinados é maior, conclusão essa validada por Baye et al. (2016) que reforçam que algumas palavras-chave tendem a gerar mais cliques do que outra, por isso as menos populares são um melhor alvo para investir em links patrocinados pois são menos propensas a gerar tráfego orgânico.

Uma vez que os consumidores podem efetuar pesquisas de baixo ou alto envolvimento “os segundos efetuam mais cliques por pesquisa e uma fração maior de cliques patrocinados do que o primeiro. Os segmentos que representam consumidores de baixo envolvimento são compostos por aqueles que normalmente pesquisam palavras-chave mais populares e vice-versa” (Jerath et al., 2014).

Y. Yang et al. (2015), tal como Ayanso et al. (2015), abordam o papel da concorrência no search advertising mas na perspetiva do conteúdo, referindo que num mercado muito competitivo as empresas reforçam a publicidade de preços nos seus anúncios, sendo os intermediários mais ativos nessa estratégia que os próprios fornecedores da marca.

Fang et al. (2016) indicam que a idade e género desempenham um papel importante aquando a decisão de compra on-line com impacto no valor percebido pelo cliente e nos benefícios e sacrifícios que advém dessa escolha, sendo que algo semelhante também

ocorre na publicidade patrocinada. Segundo P. Mukherjee et al. (2014) as mulheres são mais atraídas pelo uso de termos de marca do que os homens (P. Mukherjee et al., 2014) e a associação de frases-chave female-branded, além de mais pesquisadas, resultam em mais conversões e são mais lucrativa, sendo o cost per click mais reduzido nos leilões do que frases-chave male-unbranded e neutral-unbranded (P. Mukherjee et al., 2014).

Gopal et al. (2011) consideram a existência de dois canais nos anúncios baseados em palavras-chave: o canal de pesquisa em que os anúncios aparecem como resposta a uma pesquisa no motor de busca e o canal de conteúdos em que os anúncios são exibidos em páginas que contêm conteúdo relevante para esse anúncio (Gopal et al., 2011). Estes autores consideram que um anunciante com valores de orçamento intermédio para publicidade on-line é ideal usar os dois canais (pesquisa e conteúdo), mas quando o orçamento é muito baixo deverão focar-se no canal conteúdo e à medida que este aumenta, deverá oferecer mais anúncios no canal de pesquisa, uma vez que este é visto como o mais ativo dos dois canais pois implica uma ação por parte do utilizador que insere as palavras-chave inerentes à sua pesquisa (Gopal et al., 2011).

Os banners são “um anúncio interativo on-line que aparecem em um website, geralmente na parte superior ou inferior, e contém um link para o website da empresa cujos produtos ou serviços estão sendo anunciados (Nota: os anúncios em banner geralmente usam imagens gráficas e som, além de texto.)” (Ivanovic et al., 2003), sendo que, de acordo com Hsieh et al. (2012), é comumente aceite a existência de uma falta de atenção dos consumidores para este tipo de publicidade e muitas vezes vista como informação indesejada e intrusiva.

Cacioppo, et al. (2007) (*cfr.* Hsieh et al., 2012) indicam que “habituação é um fenómeno onipresente e adaptativo pelo qual os sujeitos tornam-se menos recetivos a estímulos familiares e não significativos devido a um acumular gradual e automático, resultando inconscientemente em menos atenção aos estímulos ao longo do tempo de exposição” Apesar disso, Hsieh et al. (2012) consideram que pode ser aumentada a atenção de um utilizador a um banner manipulando o tipo de informação nas webpages seguintes sem alterar as características visuais do anúncio.

Uma outra forma de on-line advertising são as reviews e a publicidade boca a boca on-line (eWOM) e que podem ser encontradas em fóruns on-line, blogs, websites dedicados a

reviews, websites de social networking, entre outros (Gottschalk et al., 2017) e que permitem orientar o consumidor na etapa da consideração no processo de tomada de decisão, sendo que a componente para avaliar a credibilidade de uma review depende do tipo de produto que o consumidor procura. (Jiménez et al., 2013) mas também de características do próprio utilizador (Gottschalk et al., 2017).

Nos produtos de pesquisa, as reveiws que contêm informações detalhadas sobre o produto, são perçecionadas pelos consumidores como mais credíveis, no entanto, para produtos de experiência a mesma é avaliada através da concordância do reviewer com a reveiw (Jiménez et al., 2013). Por esse motivo, os autores aconselham às empresas que pretendem direcionar tráfego, quer patrocinado ou orgânico, que destaquem indicadores como número de likes, percentagem de consumidores que visitaram o website ou número de utilizadores que clicaram no anúncio e, ao mesmo tempo, permitir aos consumidores exprimirem a sua opinião (Jiménez et al., 2013).

Relativamente às características do utilizador na análise das reviews e o efeito e-WOM, Gottschalk et al. (2017) definiu cinco clusters distintos de consumidores que implicam que o anunciante tome diferentes medidas, de acordo com o seu target de clientes.

Cluster	Características	Medidas a tomar
Eficientes	Focados em reviews curtas que são consideradas úteis e atempadas	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar no topo da página as reviews mais recentes e classificadas como uteis • Limitar o número de caracteres para as reviews • Design eficiente do website
Meticulosos	Foco em todas as características da eWOM dando particular foco à qualidade do conteúdo e menor foco à dimensão da mesma	<ul style="list-style-type: none"> • Limitar o tamanho das reviews • Permitir ao user fazer a sua própria seleção de filtros • Monitorizar de perto as atividades de eWOM pois parecem ser uma fonte de informação crucial do pré-compra.
Avaliadores de qualidade	Foco na informação do autor, qualidade do	<ul style="list-style-type: none"> • Obrigatoriedade dos escritores de

	argumento e utilidade.	<p>reviews fornecer informação sobre o autor, como por exemplo, o nome e a localização</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestar atenção à qualidade do webwebsite de reviews • Implementar sinais de qualidade adicionais como “compra verificada de um produto
Críticos cautelosos	Foco na qualidade elevada, conteúdo negativo mas também na estrutura e estilo da review	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatizar respostas firmes adequadas a reviews negativas • Melhorar a estrutura e o estilo das reviews, fornecendo modelos de estrutura para escritores de eWOM
Pessimistas rápidos	Foco em reviews curtas e negativas	<ul style="list-style-type: none"> • Não se aconselha soluções personalizadas para este tipo de cluster

Tabela 6- eWOM Diferentes comportamentos dos utilizadores. Fonte Gottschalk et al. (2017)

- ***Social media***

Existem diferentes definições de social media, no entanto, de acordo com Ngai et al. (2015) podemos ver este canal como a junção das atividades realizadas entre indivíduos (social) e o conjunto de ferramentas e tecnologias que potenciam a realização dessas atividades (media). Essas ferramentas e tecnologias incluem Social Media, blogs, fóruns de classificação de produtos, salas de chat, entre outros, sendo que “o social media pode ser considerado como um novo componente no mix promocional de marketing”(Ngai et al., 2015) . De acordo com Straker et al. (2015) o social media está inserida em duas tipologias: social e de comunidade. No social media existe um elevado nível de interação entre os intervenientes, podendo abranger conteúdo promocional e/ou informativo, com o propósito de estimular a diversão e interagir com os utilizadores (Straker et al., 2015).

O social media marketing visa “estimular as vendas, aumentar de reconhecimento da marca, melhorar a imagem da marca, gerar de tráfego para as plataformas on-line, reduzir

custos de marketing e criar interatividade com os utilizadores em plataformas, estimulando-os a postarem ou partilharem conteúdo.”(Felix et al., 2017).Salienta-se, no entanto, que estes objetivos deverão estar alinhados com visão geral da organização, missão, objetivos corporativos, cultura corporativa e recursos disponíveis, bem como ter em conta que o seu impacto varia com o tipo de indústria, de clientes alvo e de produto (Felix et al., 2017).Straker et al. (2015) também tinham reforçado que os objetivos deste canal deveriam estar alinhados com os objetivos da empresa.

Felix et al. (2017) consideram a existência de quatro dimensões de social media marketing a nível estratégico, sendo que as empresas tendem, de acordo com os autores a posicionarem-se em posições intermédias das descritas na tabela infra:

Dimensão social	<ul style="list-style-type: none"> • Defensivos: utilização do social media marketing como ferramenta de comunicação unidirecional, com fins recreativos e/ou informativos. • Exploradores: interações bi-direcionais .
Dimensão cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Conservadorismo: abordagem tradicional e fechada. • Modernismo: cultura mais aberta e flexível
Dimensão estrutural	<ul style="list-style-type: none"> • Hierarquias: abordagem centralizada com um responsável definido para este canal. • Redes: todos os funcionários são responsáveis pelo social media marketing
Dimensão de Governança	<ul style="list-style-type: none"> • Autocracia: existem regulamentos específicos sobre quem e como pode atuar em termos de social media marketing • Anarquia: não existem tais regras

Tabela 7- Dimensões estratégicas de Social Media Marketing. Fonte: Felix et al. (2017)

Alalwan et al. (2017) constataam que o social media tem um papel preponderante na comunicação, gestão do relacionamento e envolvimento do cliente, com impacto nas atividades promocionais sendo que as empresas podem beneficiar dessa interação com o cliente ao utilizar o conhecimento adquirido para adaptar a sua oferta e, no limite, para o

desenvolvimento de produtos/serviços. Oberoi et al. (2017) aconselham a que as empresas, a utilizarem tecnologias de social media marketing desenvolvida por terceiros em detrimento de uma gestão interna, dada a diversidade de plataformas existentes e ao know-how necessário para uma gestão eficiente e integrada de todas elas.

No entanto a utilização deste canal não está isenta de desafios como “dificuldades de alcançar o alvo certo de clientes, falta de controlo, desafios de distribuir com precisão os recursos da empresa e questões de confiança.” (Abreza et al. (2013) (*cfr.* Alalwan et al. 2017)) pois o social media permite que os utilizadores pulverizem a sua opinião a outros consumidores, seja ela positiva ou negativa, sem controlo total por parte da empresa.

Yadav et al. (2017) indicam que as atividades de social media marketing percebidas pelos consumidores influenciam positivamente a intenção de compra e o valor da marca, definindo cinco dimensões de atividades de social media marketing percebidas pelo consumidor, sendo elas; interatividade (que se refere à facilidade de partilha de conteúdo e visualizações dos clientes para com a empresa e outros consumidores), informação (em que medida os social media oferecem informação, precisa, útil e abrangente); tendência (extensão em que esse conteúdo oferecido é atual e moderno), personalização (serviços personalizados para atender a diferentes preferências de clientes) e boca a boca (em que medida os clientes recomendam e compartilham experiências sobre a atividade de e-commerce nas Social Media). Enginkaya et al. (2014) também indicam fatores motivacionais para a interação dos consumidores com as marcas via social media, nomeadamente afiliação à marca, investigação, oportunidade na busca, conversação e entretenimento, sendo que “o conteúdo e a experiência gerados pelos utilizadores dominam as implementações de marketing de comunicação nos social media. Baixo custo, customização e facilidade de criação de foco de mensagens através dos social media são as vantagens sobre os canais tradicionais de comunicação” (Enginkaya et al., 2014).

Capítulo III - Formulação das hipóteses

Na construção do modelo que permitisse avaliar a adequabilidade dos canais e técnicas digitais para cada etapa do comportamento do consumidor recorreu-se às ideias desenvolvidas pelo modelo Servqual (Berry et al., 1988; Berry et al., 1985; Parasuraman et al., 1983, 1993; Parasuraman et al., 1994), no entanto, as ideias e conceitos apresentados no modelo Servperf não foram negligenciadas dadas as suas contribuições pertinentes (Cronin Jr et al., 1992, 1994).

Pretende-se que o modelo avalie:

- As expectativas do consumidor em relação às técnicas e canais digitais de uma empresa de reparação e substituição de vidro de viaturas.
- As perceções do consumidor em relação às técnicas e canais digitais da Carglass®
- A diferença entre perceções do consumidor em relação às técnicas e canais digitais da Carglass® e as expectativas do consumidor em relação às técnicas e canais digitais usadas pelo sector de reparação e substituição de vidros de viaturas.

Dadas as lacunas bibliográficas em relação ao objeto deste estudo, as hipóteses do modelo são baseadas em heurísticas e no conhecimento profissional adquirido no mercado de reparação e substituição de vidros de viaturas.

H₁: Para o micromomento *i want to know* e na etapa consideração do processo de tomada de decisão do consumidor, é expectável que o canal digital mais importante seja o website. Posteriormente, o SEO por influencia de técnicas de web content, SEO, e-mail, social media e on-line advertising os canais digitais que melhor se adaptam.

H₂: É expectável que o website tenha um valor de frequência superior ao do social media e que o social media tenha uma frequência superior ao e-mail.

H₃: É expectável que para a aquisição de tráfego o canal digital mais relevante seja o SEO por influência de técnicas de web content, sendo seguido pelo SEO, social media e on-line advertising.

H₄: Para o micromomento *i want to go* é expectável que o canal digital mais importante seja o website. Posteriormente o e-mail e o social media são os canais mais adequados para esta etapa.

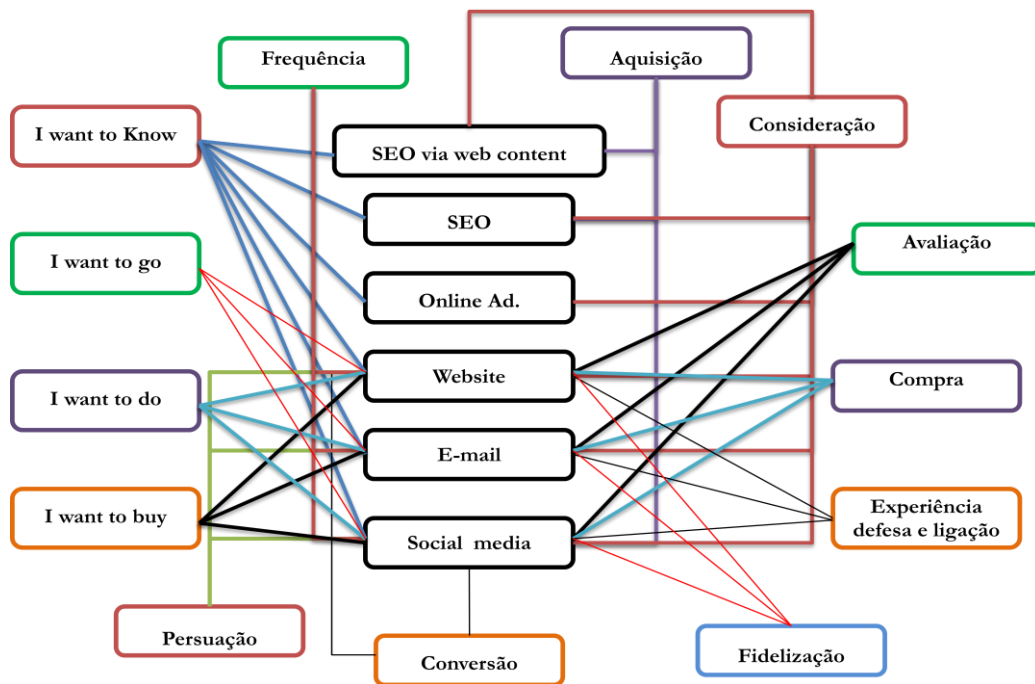
H₅: Para o micromomento i want to do, e para a etapa de avaliação e persuasão, é expectável que o canal mais importante seja o website, sendo seguido pelo social media e e-mail.

H₆: Para o micromomento i want to buy e para a etapa de conversão e compra, é expectável que o canal mais importante seja o website, sendo seguido pelo social media e e-mail.

H₇: Para a fidelização, experiência, defesa e ligação, é expectável que o canal mais importante seja o website, sendo seguido pelo social media e e-mail.

Assume-se as mesmas hipóteses para as perceções em relação aos canais digitais usados pela Carglass® pelo que se irá analisar também o posicionamento desta empresa em relação às expectativas dos consumidores.

As hipóteses do modelo estão resumidas no esquema infra:



Esquema 3: Hipóteses do Modelo

Capítulo IV - Metodologia de investigação

Neste capítulo serão apresentados os objetivos inerentes a esta investigação e metodologia utilizada. Relativamente à apresentação da empresa, a mesma poderá ser consultada no Anexo I

Objetivos de investigação

O objetivo deste estudo é analisar a adequação das diferentes técnicas e canais digitais no processo de tomada de decisão do consumidor, tendo em consideração as expectativas dos consumidores do mercado de reparação e substituição de vidro de viaturas automóveis, mas também as suas perceções em relação ao uso desses canais no seu contacto com a Carglass®. Finalmente, pretende-se apurar o posicionamento da Carglass® na diferença encontrada entre as perceções sentidas na utilização dos canais digitais da Carglass® e as expectativas sobre a experiência de uma empresa do sector.

Metodologia

Tendo em conta a fundamentação teórica, questão de investigação e hipóteses formuladas, a metodologia adotada para este estudo será a quantitativa com recurso a questionário, obtendo-se assim dados primários necessários à realização deste estudo e mais adaptados às necessidades do mesmo.

Dadas as especificidades desta área de negócio, foram realizados dois tipos de questionários:

1. Questionário relativo a expectativas sobre canais e técnicas digitais, cuja população do estudo não era restrita a clientes Carglass familiarizados com os seus canais digitais;
2. Questionário de expectativas versus perceções em que a população do estudo era restrita a clientes Carglass® familiarizados com os seus canais digitais.

A opção pela realização de dois questionários prende-se com o facto de, dadas as características do negócio e dos seus clientes, não ser possível conseguir uma amostra elevada pois a entrada em vigor da nova lei de proteção de dados impediu o acesso à base de dados da empresa com o contacto dos clientes e o respetivo envio do questionário por

e-mail, pelo que, ao contrário dos primeiros, as respostas ao segundo questionário foram recolhidas presencialmente junto de clientes familiarizados com os canais digitais desta empresa.

De acordo com Baker et al. (2015) podemos definir amostra como “ um subconjunto da população-alvo da qual os dados devem ser recolhidos”, sendo que “ a amostra tem de ser construída para que as conclusões obtidas a partir da caracterização da amostra sejam generalizáveis para a população teórica, isto é, as amostras têm que ser representativas das populações em estudo” (Marôco, 2014).

A técnica de amostragem usada quer no primeiro quer no segundo questionário foi a amostragem não probabilística ou não aleatória por conveniência, uma vez que cada elemento da população não teve igual probabilidade de ser selecionado para a amostra (Marôco, 2014). O primeiro questionário foi enviado através de e-mail e Social Media para elementos que faziam parte da lista de contactos da autora deste estudo e o segundo foi realizado presencialmente a clientes Carglass® que se voluntariaram a responder ao questionário.

Segundo Marôco (2014) é preferível a utilização da amostragem probabilística, no entanto, limitações de tempo e possibilidade de acesso à base de dados de contactos de clientes da Carglass, devido ao novo regime geral de proteção de dados, justificaram esta abordagem. Marôco (2014) alerta no entanto para o facto deste tipo de amostra poder não ser representativa da população que se pretende estudar.

Chama-se a atenção que o facto de não existirem questionários ajustados às necessidades deste estudo, uma vez que não existem também referências bibliográficas nem orientações pertinentes sobre o tema, sendo que estes foram construídos tendo como referência o framework do modelo apresentado no capítulo anterior.

Para além de questões sociodemográficas como idade, sexo e habilitações literárias, foi também colocada a questão inicial “Já teve contacto com a Carglass® através do website, e-mail, Social Media, publicidade on-line ou outro meio de publicidade digital?”.

Ambos os questionários foram elaborados com recurso a afirmações, em que eram apresentados um conjunto de atitudes para os quais os inquiridos tiveram de indicar o grau de concordância com estas, assinalando a sua posição numa escala linear de 7 pontos, em

que 1 implicava que o inquirido nunca adotava o comportamento descrito e 7 o adotava sempre. Importa salientar que nos questionários foram respeitados e garantidos aos inquiridos o cumprimento de princípios de anonimato e confidencialidade.

Antes da divulgação dos questionários on-line via e-mail e Social Media, com suporte da ferramenta Google Forms, foram realizados 5 pré-testes com clientes Carglass®. O questionário sobre expectativas neste pré-teste demorava, em média 5 minutos a responder e foi classificado como claro e fácil de preencher, no entanto, foi sugerida a alteração do ordenamento inicial das afirmações e a necessidade de realizar outras ao serem manifestadas expectativas que não tinham sido contempladas inicialmente (exemplo: possibilidade de agendamento de serviços através das Social Media).

Não foram realizados pré-testes ao questionário expectativas versus percepções dada a similitude das questões.

O questionário sobre expectativas foi realizado a 144 pessoas entre os dias 06 e 24 de junho e o questionário expectativas versus percepções foi realizado a 30 clientes Carglass® familiarizados com os canais digitais desta empresa que se voluntariaram a participar neste estudo entre os dias 18 e 23 de Junho.

As perguntas elaboradas nos questionários espelham 1 ou mais constructos dos 3 modelos apresentados, demonstrando-se na tabela 17 em anexo as ligações efetuadas. Salienta-se que as perguntas que constam na tabela para expectativas têm a sua equivalente para as percepções (com o mesmo constructo) mas direccionado para a Carglass® e não para uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros.

Capítulo V – Apresentação e discussão dos dados

Como referido no capítulo anterior, foram realizados 2 questionários distintos em que o primeiro abordava as expectativas de consumidores relativamente aos canais digitais utilizados no mercado de reparação e substituição de vidros em viaturas e o segundo que, para além das expectativas avaliava também as perceções, mas apenas de clientes Carglass®.

Assim sendo, este estudo tomou uma abordagem tripartida: expectativas; perceções e perceções- expectativas pois, se por um lado é importante para a Carglass® perceber a perceção dos seus clientes em relação aos seus canais digitais, por outro, como empresa, é importante delinear a sua estratégia com base nas expectativas dos seus clientes e perceber o seu posicionamento face a empresas de excelência.

Análise das expectativas

Ao questionário das expectativas em relação aos canais digitais de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros responderam 144 pessoas, sendo que destas 73,6% já tiveram contacto com a Carglass® através do website, e-mail, Social Media, publicidade on-line ou outro meio de publicidade digital.

A amostra em questão é composta por 54,2% de elementos do sexo feminino e 45,8% do sexo masculino, sendo que 52,1% da amostra é constituída por elementos entre os 36 e 50 anos (tabela 18)

Para avaliar quais as técnicas e canais digitais mais apropriados ao longo dos diferentes momentos do processo de decisão do consumidor, tendo em consideração os três modelos apresentados (modelo de Edelman & Singer, Micromomentos e modelo genérico), realizaram-se testes t-Student para amostras emparelhadas com recurso ao Software SPSS Statistics, uma vez que foi pedido ao mesmo grupo de 144 indivíduos para refletir sobre suas expectativas em relação aos diferentes canais de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro e não apenas sobre um canal específico. De acordo com Marôco (2014) o objetivo deste tipo de amostra é controlar fontes de variabilidade. “O teste t para amostras emparelhadas compara o valor zero com a média das diferenças entre pares das observações de duas variáveis, o que equivale a considerar que não há

modificação significativa nos valores desses pares entre os dois momentos “(Pestana et al., 2014). No entanto, para a realização deste teste é necessário que se verifique a condição da normalidade para a diferença das variáveis, sendo que de, acordo com Marôco (2014), para amostras elevadas os “testes paramétricos, nomeadamente a ANOVA e o t-Student, são bastante robustos mesmo quando a variável em estudo não é do tipo normal” (Marôco, 2014), ou seja, com uma amostra de 144 elementos, considera-se através da extensão do teorema do limite central, que as variáveis em análise seguem uma distribuição normal.

A comparação das diferenças existentes entre os canais para um dado constructos dos modelos foi validada pelo teste às seguintes hipóteses:

- $H_0: \mu_d = 0$
- $H_1: \mu_D > 0$; com $D_i = X_{1i} - X_{2i}$ (diferença entre cada par de observações).

Utilizou-se um intervalo de confiança de 95% considerando-se estatisticamente significativas as diferenças entre as médias cujo p-value do teste é igual ou inferior a 0.05 (Marôco, 2014)

Após calculadas as médias para cada constructo e cada canal, ordenando-as por ordem crescente e, tal como indicado por Marôco (2014), iniciou-se a estatística do teste com o cálculo da variável D_i (diferença das médias entre cada par de observações) em consistência com a formulação da hipótese H_1 (Marôco, 2014).

Relativamente às hipóteses formuladas no capítulo III

H₁: *Para o micromomento i want to know e na etapa consideração do processo de tomada de decisão do consumidor, é expectável que o canal digital mais importante seja o website. Posteriormente, o SEO por influencia de técnicas de web content, SEO, e-mail, social media e on-line advertising os canais digitais que melhor se adaptam.*

Na tabela de frequências estatísticas (tabela 19) verifica-se que a média da variável “E_KC_webS” (6.3472) é a média mais elevada, sendo seguida pela média da variável “E_KC_SEO_webC” (5.6782). Através da realização do teste t-student para amostras emparelhadas verifica-se que para um, $D_i =$ média da variável “E_KC_webS”- média da variável “E_KC_SEO_webC” rejeitamos a hipótese H_0 pois $\text{sig.} = 0.000 < \text{P-value}$ de 0.05 (tabela 26) pelo que rejeitamos a hipótese nula (Marôco, 2014).

Pode-se concluir que para o micromomento *i want to know* e na etapa consideração o canal digital mais importante é efetivamente o website, de acordo com a hipótese formulada.

Para concluir a hierarquia de canais deverá ser realizado um teste t-student para amostras emparelhadas para a diferença entre médias das restantes variáveis.

Verifica-se que a terceira média mais elevada (tabela 19) é para a variável “E_KC_mail”, pelo que o próximo teste estatístico é realizado para a diferença de médias das variáveis “E_KC_SEO_webC” e “E_KC_mail”. O teste estatístico realizado (tabela 26) indica que para um intervalo de confiança de 95% não podemos rejeitar H_0 ($\text{sig}=0.707 > \text{P-value}=0.05$), ou seja, não podemos rejeitar a hipótese destas duas médias serem iguais. Por esse motivo, terá que se realizar um teste t-student para amostras emparelhadas para os seguintes pares “E_KC_SEO_webC” e “E_KC_SM” bem como “E_KC_mail” e “E_KC_SM”.

Para o primeiro par verifica-se que $\text{sig}=0.482 > \text{P-value}=0.05$ (tabela 26) pelo que não podemos rejeitar a hipótese das médias das variáveis “E_KC_SEO_webC” e “E_KC_SM” serem iguais. Para o segundo par $\text{sig}=0.750 > \text{P-value}=0.05$ (tabela 26) pelo que também não podemos rejeitar a hipótese das médias das variáveis “E_KC_mail” e “E_KC_SM” serem iguais.

O próximos par em análise será a diferença de médias das variáveis “E_KC_SEO_webC” e “E_KC_SEO”, sendo que, para este par $\text{sig}=0.014 < \text{P-value}=0.05$ (tabela 26) pelo que se rejeita a hipótese H_0 . Para o par “E_KC_mail” e “E_KC_SEO” $\text{sig}=0.502 > \text{P-value}=0.05$ (tabela 26) pelo que não se rejeita a hipótese H_0 . O mesmo acontece para o par “E_KC_SM” e “E_KC_SEO” com $\text{sig}=0.744$ (tabela 26). No entanto, para os pares “E_KC_mail” e “E_KC_O.Ad” e “E_KC_SEO” e “E_KC_O.Ad” $\text{sig}=0.000 < \text{P-value}=0.05$ (tabela 26)

Com esta análise podemos estabelecer a seguinte hierarquia para o micromomento “*i want to know*” e para a etapa consideração validando parcialmente a hipótese formulada.

- 1º. Website
- 2º. SEO por influência de técnicas de web contente, e-mail e social media
- 3º. SEO, e-mail e social media

4º. On-line Adverting

H₂: *É expectável que o website tenha um valor de frequência superior ao do social media e que o social media tenha uma frequência superior ao e-mail.*

Efetuada um raciocínio semelhante ao descrito para a hipótese um, verifica-se que verifica-se que a média da variável “E_F_webS” é superior à média “E_F_SM” e esta superior à média “E_F_mail” (tabela 25)

Realizando o teste t-student para amostras emparelhadas para a diferença de médias das variáveis “E_F_webS” e “E_F_SM” verifica-se que $\text{sig}=0.000 < \text{P-value}=0.05$ (tabela 32) pelo que para um intervalo de confiança de 95% rejeita-se H_0 , pelo que o website será o canal mais adequado para esta etapa. O mesmo resultado é obtido para a diferença de médias entre as variáveis “E_F_SM” e “E_F_mail”.

Desta análise retira-se a seguinte hierarquia de canais para o constructo frequência validando-se a hipótese formulada.

- 1º. Website
- 2º. Social media
- 3º. E-mail

H₃: *É expectável que para a aquisição de tráfego o canal digital mais relevante seja o SEO por influência de técnicas de web content, sendo seguido pelo SEO, social media e on-line advertising.*

Para o constructo aquisição de tráfego, estabelece-se a seguinte ordenação decrescente de médias (tabela 20): “E_AT_SEO_webC” (5,6782); “E_AT_SEO” (5.5451); “E_AT_SM” (5.4028) e “E_AT_O.Ad” (4.5694).

Realizando o teste t-student para amostras emparelhadas para a diferença das médias das variáveis “E_AT_SEO_webC” e “E_AT_SEO” verifica-se que $\text{sig}=0.014 < \text{P-value}=0.05$ (tabela 27) pelo que se rejeita H_0 , sendo que a aquisição de tráfego por SEO via efeito de técnicas de web content será o canal que melhor se adapta a esta etapa.

O próximo par em análise será “E_AT_SEO” e “E_AT_SM”. Para este par $\text{sig}=0.255 > \text{P-value}=0.05$ (tabela 27) pelo que não se pode rejeitar H_0 e dever-se-á efetuar o teste para a diferença das médias das variáveis “E_AT_SEO” e “E_AT_O.Ad” e “E_AT_SM” com e

“E_AT_O.Ad”. Para ambos os pares $\text{sig}=0.000 < \text{P-value}=0.05$ (tabela 27) pelo que se rejeita H_0 .

Desta análise, obtém-se a seguinte hierarquia para o constructo aquisição de tráfego validando a hipótese formulada.

- 1º. SEO por efeito de técnicas de web contente
- 2º. SEO e social media
- 3º. On-line advertising

H4: Para o micromomento *i want to go* é expectável que o canal digital mais importante seja o website. Posteriormente o e-mail e o social media são os canais mais adequados para esta etapa.

Para o micromomento *i want to go* a média da variável “E_G_webS”(6.5069) é superior à media “E_G_mail” (5.5556) que por sua vez é superior à média da variável “E_G_SM”(5.406)(tabela 22)

A primeira diferença de médias a analisar é entre as variáveis “E_G_webS” e “E_G_mail”. Para este par $\text{sig}=0.000 < \text{P-value}=0.05$ (tabela 29) pelo que se rejeita H_0 . Assim sendo, o canal que melhor se adapta para este micromomento é o website.

Para a diferença de médias para o par “E_G_mail” e “E_G_SM” $\text{sig}=0.429 > \text{P-value}$ (tabela 29) pelo que não se pode rejeitar H_0 .

Através desta análise retira-se a seguinte hierarquia validado a hipótese formulada.

- 1º. Website
- 2º. E-mail e Social Media

H5: Para o micromomento *i want to do*, e para a etapa de avaliação e persuasão, é expectável que o canal mais importante seja o website, sendo seguido pelo social media e e-mail.

Para o micromomento *i want to do* e para as etapas avaliação e persuasão verifica-se que a média mais elevada é a da variável ”E_DAP_webS”(6.0926), sendo seguido pela média da variável “E_DAP_SM”(5.4444) e pela média da variável “E_DAP_mail”(3.7014) (tabela 21)

O teste t-student para amostras emparelhadas será realizado, em primeiro lugar, para a diferença de médias das variáveis ”E_DAP_webS” e “E_DAP_SM”. Para este primeiro

par, $\text{sig}=0.0000 < \text{P-value}=0.05$ (tabela 29) pelo que se rejeita H_0 , e se conclui que o website é o canal digital que melhor se adapta ao micromomento *i want to do* e para as etapas avaliação e persuasão.

Seguidamente efetua-se o mesmo teste para o par “E_DAP_SM” e “E_DAP_mail” sendo o resultado semelhante ao anterior, com $\text{sig}=0.0000 < \text{P-value}=0.0$ (tabela 28).

Para esta etapa do processo de tomada de decisão, e com base nos testes estatísticos realizados, podemos estabelecer a seguinte hierarquia validando a hipótese formulada.

- 1º. Website
- 2º. Social media
- 3º. E-mail.

H₆: Para o micromomento *i want to buy* e para a etapa de conversão e compra, é expectável que o canal mais importante seja o website, sendo seguido pelo social media e e-mail.

Para este micromomento e para as etapas de conversão e compra, o canal digital com média mais elevada é o website (5.9028) seguido pelo e-mail (4.7326) e pelo social media (4.7222) (tabela 23). Pelo que o primeiro par agrupado para realização do teste t-student para amostras emparelhadas foi “E_BCC_webS” e “E_BCC_mail”. Para este primeiro par, $\text{sig}=0.0000 < \text{P-value}=0.05$ (tabela 30) pelo que se rejeita a hipótese H_0 , podendo-se concluir que para estas etapas do processo de tomada de decisão, o website, é, mais uma vez, o canal mais adequado.

Para determinar a restante hierarquia, o próximo par a agrupar será composto pelas variáveis “E_BCC_mail” e “E_BCC_SM”. Para este par $\text{sig}=0.949 < \text{P-value}=0.05$ (tabela 30) pelo que não se pode rejeitar H_0 .

Em virtude deste output, a hipótese formulada é validada estabelecendo-se a seguinte hierarquia:

- 1º. Website
- 2º. E-mail e Social Media

H₇: Para a fidelização, experiência, defesa e ligação, é expectável que o canal mais importante seja o website, sendo seguido pelo social media e e-mail

Para estas etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, mais uma vez é o website o canal com média mais elevada (5.3854), sendo seguido pelo social media (4.9722) e pelo e-mail (4.1250) (tabela 24)

A realização do teste t-student para amostras emparelhadas valida que o canal mais importante é, efetivamente o website, sendo seguido pelo social media ($\text{sig}=0.001 < \text{P-value}=0.05$) e pelo e-mail ($\text{sig}=0.001 < \text{P-value}=0.05$) validando-se, também a hipótese formulada pelo modelo (tabela 31)

Resumindo a análise realizada das hipóteses formuladas, obtém-se a seguinte hierarquia de canais e técnicas por modelos:

Micromomentos					
I want to know		I want to go		I want to do	I want to buy
1º	Website		Website	Website	Website
2º	Seo via Web Content	E-mail e Social Media	E-mail e Social Media	Social Media	E-mail e Social Media
3º	SEO			E-mail	
4º	On-line Advertising				

Tabela 8- Hierarquia de canais digitais que melhor se adaptam a cada micromomento - Expectativas

Modelo de Edelman & Singer							
Consideração		Avaliação	Compra	Experiência	Defesa	Ligação	
1º	Website		Website	Website	Website	Website	Website
2º	SEO via web content;	E-mail e Social Media	Social Media	E-mail e Social Media	Social Media	Social Media	Social Media
3º	SEO		E-mail		E-mail	E-mail	E-mail
4º	On-line Advertising						

Tabela 9-Hierarquia dos canais digitais que melhor se adaptam a cada etapa do processo de tomada de decisão do consumidor no modelo de Edelman e Singer - Expectativas

Modelo genérico					
	Frequência	Aquisição	Persuasão	Conversão	Fidelização
1º	Website	SEO via web content	Website	Website	Website
2º	Social Media	SEO e Social Media	Social Media	E-mail e Social Media	Social Media
3º	E-mail	On-line Advertising	E-mail		E-mail

Tabela 10-Hierarquia dos canais digitais que melhor se adaptam a cada etapa do processo de tomada de decisão do consumidor no modelo genérico - Expectativas

Análise das percepções

Para a análise das percepções, a amostra utilizada é composta por clientes Carglass, que se voluntariaram a responder o questionário presencialmente, e em que todos tiveram contacto com os canais digitais da Carglass® pois, contrariamente ao questionário das expectativas, aqui é pedido que se analise o caso concreto dos canais e técnicas digitais da Carglass® e de que forma os mesmos tiveram impacto no processo de tomada de decisão.

Devido ao facto de ser absolutamente necessário que os elementos da amostra estivessem familiarizados com os canais digitais da Carglass®, a amostra utilizada é mais reduzida do que na análise anterior, sendo composta por 30 elementos, 43% do sexo feminino e 57% do sexo masculino. Nesta amostra, não se conseguiu recolher informação de indivíduos entre os 18 e 25 anos, sendo esta maioritariamente composta por maiores de 50 anos (tabela 33)

Usaram-se os mesmos procedimentos estatísticos utilizados na análise anterior para a criação de uma hierarquia de canais e técnicas digitais por cada etapa do processo de tomada de decisão, ou seja, calculo e ordenação das médias por canal e por modelo (tabelas 34 a 40) para posterior cálculo da variável $D_i = X_{1i} - X_{2i}$ (diferença entre cada par de observações), e utilização de um intervalo de confiança de 95%.

Efetua-se igualmente testes t-student para amostras emparelhadas para cada modelo e canal (tabelas 41 a 47) para obtermos uma hierarquia de canais por modelo através da comparação das respetivas médias, sendo que, para uma amostra de 30 elementos, assume-se o pressuposto da normalidade (Marôco, 2014; Pestana et al., 2014).

Igualmente, a comparação das diferenças existentes entre os canais para um dado constructo dos modelos foi validada pelo teste às seguintes hipóteses:

- $H_0: \mu_d = 0$
- $H_1: \mu_D > 0$; com $D_i = X_{1i} - X_{2i}$ (diferença entre cada par de observações).

Após efetuada uma análise da estatística do teste análoga à das expectativas, chega-se à seguinte hierarquia de importância de cada canal digital Carglass® em cada um dos três modelos em análise.

Micromomentos				
	I want to know	I want to go	I want to do	I want to buy
1º	Website	Website	Website	Website
2º	SEO via web content	Social Media e E-mail	Social Media	E-mail
3º	SEO		E-mail	Social Media
4º	Social Media; E-mail e On-line Advertising			

Tabela 11 -Hierarquia de canais digitais que melhor se adaptam a cada micromomento – Percepções

Modelo de Edelman & Singer						
	Consideração	Avaliação	Compra	Experiência	Defesa	Ligação
1º	Website	Website	Website	Website	Website	Website
2º	SEO via web content	Social Media	E-mail	Social Media	Social Media	Social Media
3º	SEO	E-mail	Social Media	E-mail	E-mail	E-mail
4º	Social Media; E-mail e On-line Advertising					

Tabela 12 -Hierarquia dos canais digitais que melhor se adaptam a cada etapa do processo de tomada de decisão do consumidor no modelo de Edelman e Singer – Percepções

Modelo genérico					
	Frequência	Aquisição	Persuasão	Conversão	Fidelização
1º	Website	SEO via web content	Website	Website	Website
2º	Social Media	SEO	Social Media	E-mail	Social Media
3º	E-mail	Social Media e On-line Advertising	E-mail	Social Media	E-mail

Tabela 13 -Hierarquia dos canais digitais que melhor se adaptam a cada etapa do processo de tomada de decisão do consumidor no modelo genérico – Percepções

Análise das percepções – expectativas

Para se avaliar qual o posicionamento dos canais e técnicas digitais da Carglass® em relação ao que os consumidores esperam de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros, calculou-se a diferença entre percepções e expectativas utilizando como amostra os 30 clientes Carglass® familiarizados com as técnicas e canais digitais utilizados por esta empresa pois o questionário respondido continha perguntas “espelho” para expectativas e percepções, ou seja, a única diferença entre as questões era a substituição de “ empresa de excelência de reparação e substituição de vidros” por “Carglass ®”.

Foi criada para cada questão novas variáveis que correspondiam à diferença entre as questões para avaliar as percepções com as questões “espelho” de análise das expectativas.

Novamente, para realização do teste t-student de amostras emparelhadas (tabelas 55 a 61), calculou-se a variável D_i como diferença das médias dessas novas variáveis (percepções-expectativas) sendo que as médias foram calculadas (tabelas 48 a 54) e ordenadas por ordem crescente para que a construção de D_i fosse consistente com a formulação da hipótese H_1 ($H_1: \mu_D > 0$; com $D_i = X_{1i} - X_{2i}$) (Marôco, 2014).

Verifica-se, pela análise das tabelas 48 a 54, que as médias em todos os modelos e em todos os canais das variáveis resultantes das diferenças entre percepções e expectativas são negativas, sugerindo que a adaptabilidade de todos os canais digitais Carglass ® pode ser melhorada ao ser inferior aquilo que é espectável pelos consumidores para empresas deste sector.

A realização do teste t-student emparelhado, seguindo os mesmos procedimentos e análise efetuada para as expectativas, fornece, não uma hierarquia de quais os canais que melhor se

adaptam a cada etapa do processo de tomada de decisão, mas sim uma hierarquia do gap, neste caso por ordem crescente, entre o que é percebido e o que é expectável, indicando, por exemplo, que para o micromomento I want to know é prioritário aprimorar o canal digital e-mail, pois é o que apresenta um maior gap.

Micromomentos				
	I want to know	I want to go	I want to do	I want to buy
1º	Website	Website	Website e E-mail	E-mail
2º	Social Media e On-line Advertising	Social Media e E-mail	Social Media	Website e Social Media
3º	SEO			
4º	SEO via web content			
5º	E-mail			

Tabela 14 - Gap existente entre percepções e expectativas para cada micromomento

Modelo de Edelman & Singer						
	Consideração	Avaliação	Compra	Experiência	Defesa	Ligação
1º	Website	Website e E-mail	E-mail	Website	Website	Website
2º	Social Media e On-line Advertising	Social Media	Website e Social Media	E-mail	E-mail	E-mail
3º	SEO			Social Media	Social Media	Social Media
4º	SEO via web content					
5º	E-mail					

Tabela 15 -Gap existente entre percepções e expectativas para cada etapa do processo de tomada de decisão no modelo de Edelman e Singer

Modelo genérico					
	Frequência	Aquisição	Persuasão	Conversão	Fidelização
1º	Website e E-mail	Social Media	Website e E-mail	E-mail	Website
2º	Social Media	On-line Advertising	Social Media	Website e Social Media	E-mail
3º		SEO			Social Media
4º		SEO via web content			

Tabela 16 -Gap existente entre percepções e expectativas para cada etapa do processo de tomada de decisão no modelo genérico

Análise da Consistência interna

Para verificação da consistência interna, ou seja, “a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos” (Pestana et al., 2014) calculou-se o Alpha de Cronbach que variará entre 0 e 1 e onde a consistência interna será

- Muito boa se alpha for superior a 0.9
- Boa se alpha se situar entre 0.8 e 0.9
- Razoável se alpha se situar entre 0.7 e 0.8
- Fraca se alpha estiver no intervalo entre 0.6 e 0.7
- Inadmissível para alpha menor que 0.6

Para o primeiro questionário realizado (expectativas) verifica-se que para alguns constructos o alpha de cronbach é, efetivamente inferior a 0.6 sendo, por isso inadmissíveis, nomeadamente para “ I want to know”; “ Aquisição de tráfego” e “ Consideração” para o canal On-line Advertising, “ Fidelização”, “Experiência”, “Defesa” e “Ligação” para os canais Website e Social Media e “I want to buy”; “Conversão” e “Compra” para o canal e-mail (tabela 62). Torna-se, no entanto, importante referir que “ as respostas diferem não porque o inquérito seja confuso e leve a diferentes interpretações mas porque os indivíduos têm diversas opiniões” (Pestana et al., 2014), algo que ocorre para estes canais nestes constructos, pelo que os resultados deste estudo deverão ser analisados com precaução.

Para o questionário onde são avaliadas as perceções em relação às técnicas e canais digitais utilizados pela Carglass® e as expectativas em relação a estes em empresas do mesmo sector, verifica-se uma situação semelhante no que se refere às expectativas: “ I want to know”; “ Aquisição de tráfego” e “ Consideração” para o canal On-line Advertising, “ I want to do”, “ Avaliação” e “Persuasão”, “ I want to buy”, “Conversão” e “Compra”, “ Fidelização”, “Experiência”, “Defesa” e “Ligação” para o canal website, e “I want to buy”; “Conversão” e “Compra” para o canal e-mail, com alpha de cronbach com valores inferiores a 0.6. (tabela 63).

No que se refere a perceções, os valores são apenas inferiores a 0.6 para “ I want to buy”, “ Conversão” e “Compra”, “ Fidelização”, “Experiência”, “Defesa” e “Ligação” para o canal website e “I want to buy”; “Conversão” e “Compra” para o canal e-mail (tabela 63).

Capítulo VI - Conclusões

Este estudo tentou preencher uma lacuna existente na literatura, agregando duas temáticas que, apesar de extensamente exploradas individualmente e por diversas disciplinas, nunca foram relacionadas, pelo que se definiu como objetivo o desenvolvimento de um modelo que relacionasse o processo de tomada de decisão do consumidor com o uso de técnicas e canais digitais, para estabelecer uma hierarquia dos canais digitais que melhor se adaptam a cada etapa do processo de tomada de decisão, tomando em consideração quer as expectativas dos consumidores em relação às técnicas e canais digitais utilizados por empresas de excelência de um determinado sector quer as perceções sobre a utilização dos mesmos por uma empresa em específico, neste caso a Carglass®

Tal objetivo, para além do contributo académico, também teria uma forte componente prática em contexto empresarial, ao fornecer uma linha orientadora que permitisse uma adaptação mais assertiva da estratégia digital da empresa às necessidades do consumidor, permitindo uma alocação mais eficiente dos recursos não só pela redução dos custos de ações de comunicação mas também potenciando uma maior eficiência em termos de cobertura de audiência, melhoramento da mensagem emitida pela empresa e aumento da receptividade desta por parte dos consumidores.

O sector de reparação e substituição de vidros de viaturas tem várias especificidades que tornaram este exercício mais desafiante, uma vez que o processo de tomada de decisão do consumidor é condicionado pelo facto de grande parte dos condutores possuírem seguro de quebra isolada de vidros, sendo que, muitas vezes, o esforço de atração do cliente a determinada empresa de reparação e substituição de vidro é minado pela seguradora na qual o condutor tem a apólice de seguros que faz o reencaminhamento do seu segurado para a empresa que lhe proporciona melhores vantagens, e pelo facto de só existir necessidade de reparar ou substituir um vidro quando existe uma quebra, sendo que em média o cliente visita a Carglass® de 7 em 7 anos.

Uma vez que a pesquisa bibliográfica demonstrou a inexistência de linhas de orientação relevante sobre a temática em estudo, a formulação das hipóteses do modelo teve que ser baseada em heurísticas e no conhecimento profissional adquirido no mercado de reparação e substituição de vidros.

Uma vez que o novo Regulamento de Proteção Geral de Dados, inviabilizou o acesso à base de dados de clientes da Carglass® e o posterior contacto para elaboração de questionários, limitando assim a amostra, optou-se pela realização de dois questionários: o

primeiro relativo a expectativas sobre canais e técnicas digitais para empresas de excelência no mercado de reparação e substituição de vidros, não existindo a limitação de ser ou não cliente Carglass®; e um segundo questionário que explorava expectativas e percepções direcionado a uma amostra mais reduzida que o primeiro de clientes Carglass®.

Estes questionários foram a primeira abordagem na construção de uma escala que deverá ser melhorada, sendo que se verificaram problemas de consistência interna quando analisado o Alpha de Cronbach com valores de alguns constructos em determinados canais inferiores a 0.6, no entanto tal poderá estar relacionado com as características do próprio sector de atividade pelo que estudos futuros poderiam analisar essa variabilidade.

Através do modelo construído, verifica-se que, quer no que toca a expectativas quer a percepções, o website assume uma posição de liderança em quase todas as etapas do processo de tomada de decisão nos 3 modelos referidos, sendo que, apesar do website da Carglass ® ser o que apresenta uma menor diferença face ao que é expectável pelos consumidores de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro, melhorias neste canal seriam as mais vantajosa pois seriam as transversais ao processo de tomada de decisão. No entanto, seria prioritário apostar em melhorias que potenciasses o processo de compra neste canal, pois é no micromomento “i want to buy” e etapas “conversão” e “ compra” que este canal está mais fragilizado, motivado pelo facto de o website ainda não permitir a realização do processo end-to-end para todas as companhias de seguros, bem como o facto de ainda não ser possível o pagamento de serviços por este canal. Por outro lado, tais ações potenciadoras da melhoria da qualidade do website poderiam diminuir o gap existente entre precepções e explectativas para o SEO via efeito web content (um website de melhor qualidade tem maior probabilidade de aparecer nos primeiros lugares da lista de resultados do motor de busca aquando uma pesquisa) que é expectavel ser o canal mais adaptado para a etapa de aquisição de tráfego, superando o SEO e o online advertising (canais que têm um custo para a empresa).

De realçar que, também os três modelos indicam que a adaptabilidade de todos os canais digitais usados pela Cargalss ® em cada etapa do processo de tomada de decisão pode ser melhorada, dado as expectaticvas serem superiores às percepções. O e-mail é o canal em que tal situação é mais flagrante, motivado pelo facto do insipiente uso do e-mail marketing, no entanto cabe à empresa analisar o custo benefício do investimento uma vez que, no que toca a expectativas, este canal posiciona-se nos últimos lugares da hierarquia, sendo muitas vezes superado pelo social media.

Apesar deste estudo indicar um caminho a seguir em termos de estratégia digital quer à Carglass® quer a outras empresas que apostam no digital como forma expansão, e académicamente explorar uma área de conhecimento com fortes lacunas bibliográficas, também possui algumas limitações, nomeadamente o facto de a amostra utilizada ser obtida por conveniência, a dificuldade de acesso a clientes familiarizados com os canais digitais Carglass®, e o facto de não se ter efectuado um teste completo de comparação de todas as médias, podendo ter-se aumentado o erro estatístico em cada iteração que foi efetuada aquando a análise dos dados.

Para estudos futuros, seria importante avaliar se as conclusões deste modelo são transversais a outros sectores de atividade e se o uso de uma amostragem aleatória forneceria resultados semelhantes aos obtidos, avaliado também se a variabilidade de respostas é ou não típica deste sector.

Bibliografia

- Abraham, J, and Lone, S. (2017a). *European Ecommerce Report 2017*. Retrieved from <http://www.ecommercefoundation.org/download-free-reports> on 21/02/2018
- Abraham, J, and Lone, S. (2017b). *Portugal B2C Ecommerce Country Report 2017 (free)*. Retrieved from http://www.eurocommerce.eu/media/142202/c_european_ecommerce_report_2017_v170623-published_28basic_29.pdf on 21/02/2018
- Adams, L, Burkholder, E, and Hamilton, K. (2015). *Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micromoments-guide-pdf-download/> on 24/02/2018
- Alalwan, A A, Rana, N P, Dwivedi, Y K, and Algharabat, R. (2017). "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature". *Telematics and Informatics*, 34(7), pp.1177-1177 - 1190.
- Ashraf, A R, and Thongpapanl, N. (2015). "Connecting with and Converting Shoppers into Customers: Investigating the Role of Regulatory Fit in the Online Customer's Decision-making Process". *Journal of Interactive Marketing*, 32, pp.13-25.
- Ayanso, A, and Karimi, A. (2015). "The moderating effects of keyword competition on the determinants of ad position in sponsored search advertising". *Decision Support Systems*, 70, pp.42-59.
- Baker, R, Milla, P, Cape, P, Cooke, M, Courtright, M, and Terhanian, G. (2015). *ESOMAR/GRBN GUIDELINE FOR ONLINE SAMPLE QUALITY*. Retrieved from https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-GRBN_Online-Sample-Quality-Guideline_February-2015.pdf on 09-07-2018
- Baye, M R, De los Santos, B, and Wildenbeest, M R. (2016). "Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites?". *Journal of Economics and Management Strategy*, 25(1), pp.6-31.
- Ben-Akiva, M, Mcfadden, D, Train, K, Walker, J, Bhat, C, Bierlaire, M, . . . Munizaga, M A. (2002). "Hybrid Choice Models: Progress and Challenges". *Marketing Letters*, 13(3), pp.163-175.
- Berry, L L, Parasuraman, A, and Zeithaml, V A. (1988). "The service-quality puzzle". *Business Horizons*, 31(5), pp.35-43.
- Berry, L L, Zeithaml, V A, and Parasuraman, A. (1985). "Quality counts in services, too". *Business Horizons*, 28(3), pp.44-52.
- Bilgihan, A. (2016). "Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding". *Computers in Human Behavior*, 61, pp.103-103 - 113.
- Bilgihan, A, Kandampully, J, and Zhang, T. (2016). "Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes". *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), pp.102-119.
- Bommel, E, Edelman, D C, and K., U. (2014). Digitizing the consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*.
- Chen, Z, and Dubinsky, A J. (2003). "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation". *Psychology and Marketing*, 20(4), pp.323-347.

- Coleman, A. (2017). *E-commerce report 2017*. Retrieved from <https://www.wolfgangdigital.com/blog/e-commerce-kpi-benchmarks-study-2017/> on 21-02-2018
- Cronin Jr, J J, and Taylor, S A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55-68.
- Cronin Jr, J J, and Taylor, S A. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality.". *The Journal of Marketing*, pp.125-131.
- Dacko, S. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory to Use*: Oxford University Press
- Dotson, J P, Fan, R R, Feit, E M, Oldham, J D, and Yeh, Y H. (2017). "Brand Attitudes and Search Engine Queries". *Journal of Interactive Marketing*, 37, pp.105-116.
- Edelman, D C, and Singer, M. (2015). "Competing on customer journeys". *Harvard Business Review*, 2015(November).
- Ellis-Chadwick, F, and Doherty, N F. (2012). "Web advertising: The role of e-mail marketing". *Journal of Business Research*, 65(6), pp.843-848.
- Enginkaya, E, and Yilmaz, H. (2014). "What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp.219-219-226.
- Evans, P B, and Wurster, T S. (1997). "Strategy and the new economics of information". *Harvard Business Review*, 75(5), pp.70-82.
- Eymann, A. (1995). *Consumers' Spatial Choice Behavior*: Physica-Verlag.
- Fan, W-S, and Tsai, M-C. (2010). "Factors driving website success - the key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing strategy". *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(11), pp.1141-1141-1159.
- Fang, J M, Wen, C, George, B, and Prybutok, V R. (2016). "Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: the role of gender, age, and shopping motives ". *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), pp.116-131.
- Felix, R, Rauschnabel, P A, and Hinsch, C. (2017). "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework". *Journal of Business Research*, 70, pp.118-118-126.
- Fiorini, P M, and Lipsky, L R. (2012). "Search marketing traffic and performance models". *Computer Standards and Interfaces*, 34(6), pp.517-526.
- Gewelber, L. (2017a). *Micro-Moments Now: 3 new consumer behaviors playing out in Google search data*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/micro-moments-consumer-behavior-expectations/> on 24/02/2018
- Gewelber, L. (2017b). *Micro-Moments Now: Why 'near me' intent is a 'near you' opportunity*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/local-search-mobile-search-micro-moments/> on 24/02/2018
- Gewelber, L. (2017c). *Micro-Moments Now: Why you should be the adviser consumers are searching for*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-mobile-search-buying-behavior/> on 24/02/2018

- Google. (2016). *The Basics of Micro-Moments*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-understand-new-consumer-behavior/> on
- Google. (2018). *Google Trends - Explore o mundo que está a pesquisar*. Retrieved from <https://trends.google.pt/trends/explore?q=Carglass&geo=PT> on 30-06-2018
- Gopal, R, Li, X, and Sankaranarayanan, R. (2011). "Online keyword based advertising: Impact of ad impressions on own-channel and cross-channel click-through rates". *Decision Support Systems*, 52(1), pp.1-8.
- Gottschalk, S A, and Mafael, A. (2017). "Cutting Through the Online Review Jungle — Investigating Selective eWOM Processing". *Journal of Interactive Marketing*, 37, pp.89-104.
- Guo, Y, and Salvendy, G. (2009). "Factor structure of content preparation for e-business web sites: Results of a survey of 428 industrial employees in the People's Republic of China". *Behaviour and Information Technology*, 28(1), pp.73-73 - 86.
- Hashemi, N, and Hajiheydari, N. (2012). "How brand awareness affects online purchase intention: Considering the role of perceived risk". *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 6(3-4), pp.274-291.
- Hsieh, Y C, Chen, K H, and Ma, M Y. (2012). "Retain viewer's attention on banner ad by manipulating information type of the content". *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp.1692-1699.
- Hudák, M, Kianičková, E, and Madleňák, R. (2017). *The Importance of E-mail Marketing in E-commerce*.
- Ilbahar, E, and Cebi, S. (2017). "Classification of design parameters for E-commerce websites: A novel fuzzy Kano approach". *Telematics and Informatics*.
- Ivanovic, A, and Collin, P H. (Eds.). (2003) (Third edition ed.). Peter Collin Publishing.
- Jerath, K, Ma, L, and Park, Y H. (2014). "Consumer click behavior at a search engine: The role of keyword popularity". *Journal of Marketing Research*, 51(4), pp.480-486.
- Jiménez, F R, and Mendoza, N A. (2013). "Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products". *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), pp.226-235.
- Joseph P, H, and Dawn G, G. (2010). "An Exploratory Study of Website Information Content". *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 5(3), pp.27.
- Kang, D, Jang, W, and Park, Y. (2016). "Evaluation of e-commerce websites using fuzzy hierarchical TOPSIS based on E-S-QUAL". *Applied Soft Computing Journal*, 42, pp.53-53 - 65.
- Khan, K M, and Khan, M N. (2006). *The Encyclopaedic Dictionary of Marketing*: SAGE Publications.
- Kim, C, Kwon, K, and Chang, W. (2011). "How to measure the effectiveness of online advertising in online marketplaces". *Expert Systems With Applications*, 38(4), pp.4234-4243.
- Kim, S, Williams, R, and Lee, Y. (2003). "Attitude Toward Online Shopping and Retail Website Quality: A Comparison of US and Korean Consumers". *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), pp.89-89-111.

- Kollat, D T, Engel, J F, and Blackwell, R D. (1970). "Current problems in consumer behavior research". *Journal of Marketing Research*, 7(3), pp.327-332.
- Lee, F-H, and Wu, W-Y. (2011). "Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan". *Expert Systems With Applications*, 38(6), pp.7766-7766-7773.
- Lee, S, and Koubek, R J. (2010). "The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites". *Computers in Industry*, 61(4), pp.329-329 - 341.
- Lee, Y, and Kozar, K A. (2006). "Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach". *Decision Support Systems*, 42(3), pp.1383-1401.
- Li, J, Liu, D, and Liu, S. (2013). "Optimal keyword auctions for optimal user experiences". *Decision Support Systems*, 56(1), pp.450-461.
- Liang, R, Wang, J, and Zhang, H. (2017). "Evaluation of e-commerce websites: An integrated approach under a single-valued trapezoidal neutrosophic environment". *KNOWLEDGE-BASED SYSTEMS*, 135, pp.44-44-59.
- Liu, C, and Arnett, K P. (2000). "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce". *Information and Management*, 38(1), pp.23-33.
- Loudon, D, and Bitta, A J D. (1993). *Consumer Behavior*: McGraw-Hill.
- Maclaran, P, Saren, M, Stern, B, and Tadjewski, M. (2009). *The SAGE Handbook of Marketing Theory*: SAGE.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. (6ª ed.).
- Mukherjee, P, and Jansen, B J. (2014). "Performance analysis of keyword advertising campaign using gender-brand effect of search queries". *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(2), pp.139-139-149.
- Mukherjee, P, and Jansen, B J. (2014). "Performance analysis of keyword advertising campaign using gender-brand effect of search queries". *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(2), pp.139-149.
- Ngai, E W T, Moon, K L K, Lam, S S, Chin, E S K, and Tao, S S C. (2015). "Social media models, technologies, and applications An academic review and case study". *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), pp.769-802.
- Oberoi, P, Patel, C, and Haon, C. (2017). "Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry". *Journal of Business Research*, 80, pp.10-10 - 23.
- Parasuraman, A, Berry, L L, and Zeithaml, V A. (1983). "Service firms need marketing skills". *Business Horizons*, 26(6), pp.28-31.
- Parasuraman, A, Berry, L L, and Zeithaml, V A. (1993). "More on improving service quality measurement". *Journal of Retailing*, 69(1), pp.140-147.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V A, and Berry, L L. (1994). "Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria". *Journal of Retailing*, 70(3), pp.201-230.
- Pestana, M H, and Gageiro, J M. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS* (E. Sílabo Ed. 6ª ed.).
- Porter, M E. (2001). "Strategy and the Internet". *Harvard Business Review*, 79(3), pp.62-78, 164.

- Punj, G, and Moore, R. (2009). "Information search and consideration set formation in a web-based store environment". *Journal of Business Research*, 62(6), pp.644-650.
- Rahimnia, F, and Hassanzadeh, J F. (2013). "The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations". *Information & Management*, 50(5), pp.240-240-247.
- Ramaswamy, S. (2015). *How Micro-Moments Are Changing the Rules*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/how-micromoments-are-changing-rules/> on 24-02-2018
- Ramaswamy, S. (2017). *Micro-Moments Are Multiplying—Are You Ready for the Future of Marketing?* Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/future-of-marketing-machine-learning-micro-moments/> on 24/02/2018
- Rangaswamy, A, Giles, C L, and Seres, S. (2009). "A Strategic Perspective on Search Engines: Thought Candies for Practitioners and Researchers". *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), pp.49-60.
- Rau, P, and Samlee, S. (1981). "Models of consumer behavior: the state of the art". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(3), pp.300-316.
- Rawson, A, Duncan, E, and Jones, C. (2013). "The truth about customer experience". *Harvard Business Review*, 91(9).
- See-To, E W K, and Ho, K K W. (2016). "A study on the impact of design attributes on E-payment service utility". *Information & Management*, 53(5), pp.668-668-681.
- Serrano-Cinca, C, Fuertes-Callén, Y, and Gutiérrez-Nieto, B. (2010). "Internet positioning and performance of e-tailers: An empirical analysis". *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), pp.237-237-248.
- Statista. (2018). *The Statistics Portal*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/243/147/ecommerce/portugal> on 30-01-2018
- Straker, K, Wrigley, C, and Rosemann, M. (2015). "Typologies and touchpoints: Designing multi-channel digital strategies". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), pp.110-128.
- Turkyilmaz, C A, Erdem, S, and Uslu, A. (2015). "The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, pp.98-98-105.
- Walker, J. (2001). *Extended Discrete Choice Models: Integrated Framework, Flexible Error Structures, and Latent Variables*. (Phd), Massachusetts Institute of Technology.
- Wang, Y J, Minor, M S, and Wei, J. (2011). "Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses". *Journal of Retailing*, 87(1), pp.46-58.
- Wells, J D, Valacich, J S, and Hess, T J. (2011). "What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions". *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(2), pp.373-396.
- Yadav, M, and Rahman, Z. (2017). "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation". *Telematics and Informatics*, 34(7), pp.1294-1294 - 1307.
- Yadin, D. (2002). *International Dictionary of Marketing*: Kogan Page.

- Yang, Y, Lu, Q, Tang, G, and Pei, J. (2015). "The impact of market competition on search advertising". *Journal of Interactive Marketing*, 30, pp.46-55.
- Yang, Z, Shi, Y, and Wang, B. (2015). "Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce". *Procedia Computer Science*, 55, pp.1106-1106-1112.

Anexo I

A Carglass®

A Carglass® está presente no mercado português há 28 anos e faz parte do grupo Belron, líder internacional no segmento de reparação e substituição de vidros em viaturas, com presença em 36 países.

Em Portugal, a Carglass® possui 68 agências próprias, estando prevista a abertura de mais agências ao longo do ano de 2018, reforçando a proximidade e conveniência aos seus clientes fornece também serviço móvel através de 45 carinhas que cobrem todo o território nacional continental. Para além da reparação e substituição de vidro automóvel, a Carglass® disponibiliza para os seus clientes outros serviços, como polimento de faróis, substituição de filtros de habitáculo, de escovas e serviços de higienização.

Os seus clientes são compostos por todas as seguradoras portuguesas, clientes frotistas, clientes oficina e clientes particulares que não possuem cobertura de quebra isolada de vidros, ou seja, a Carglass® movimenta-se num segmento de negócio B2B2C sendo que o responsável pela manutenção do automóvel, seja ele o proprietário ou não, chega à Carglass® ou através de meios de pesquisa próprios ou encaminhado pela própria seguradora, mediador, agentes de seguros.

São 3 os canais de entrada na Carglass® para o consumidor final:

- **Drive-in:** o consumidor faz o agendamento do serviço pretendido diretamente na agência que lhe é mais conveniente;
- **Booking on-line:** o consumidor faz o agendamento do serviço pretendido no website da Carglass®. No entanto, dado o protocolo existente com determinadas seguradoras, que obrigam a procedimentos burocráticos mais complexos, o agendamento end-to-end não é ainda possível para todas as seguradoras portuguesas, sendo que, nesses casos, o cliente será contactado posteriormente pelo call center para finalizar a marcação. Saliente-se que, até à presente data, o booking on-line não permite efetuar pagamentos. Para os clientes com cobertura de quebra isolada de vidros, é a seguradora que é responsável pelo pagamento, no entanto para cliente sem esta cobertura ou para clientes que querem adquirir novos serviços não protocolados, tal funcionalidade poderá vir a ser analisada pela empresa.

- **Call Center:** o cliente liga para a linha de agendamento e é atendido por um assistente. Da mesma forma, é o call center que procede aos agendamentos dos pedidos efetuados pelos mediadores através da ferramenta QIV on-line.

É objetivos da Carglass® tornar o processo de tomada de decisão dos clientes mais simples, seguro e rápido fazendo uso de técnicas e canais digitais que tem à sua disposição e com isso: aumentar a conversão quer de reparação/substituição de vidro quer de novos serviços, interagir com o cliente de forma personalizada quer através do website (principal pilar do marketing digital da Carglass ®dado as ferramentas que comporta), quer através do e-mail ou das Social Media; diminuir custos associados ao funcionamento de um call center para além de divulgar e reforçar a marca Carglass®.

O search engine optimization utilizado pela Carglass® visa a aquisição quer de tráfego orgânico quer patrocinado permitindo que diferentes palavras-chave inseridas pelo utilizador no motor de busca o direcionem para a Carglass®.

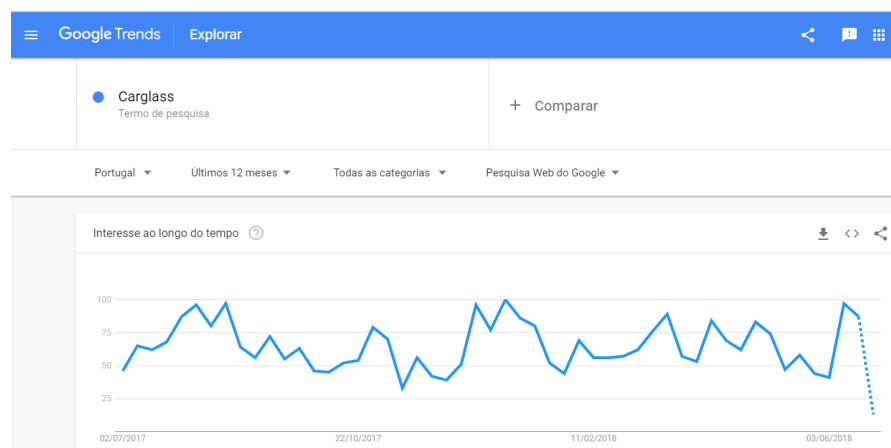


Ilustração 1: Interesse ao longo do tempo (Google, 2018)

O website da Carglass® para além de permitir o agendamento do serviço de reparação e substituição de vidros, fornece informação sobre os serviços prestados, localização das diferentes agências, contactos possíveis para agendamento e pós-venda, bem como uma área de comentários de clientes e perguntas frequentes para tornar a experiência do cliente mais fácil.

Relativamente ao contacto com o cliente via e-mail, são enviadas mensagens com a confirmação do agendamento em que, referem a data e hora da marcação, tipo de serviço a realizar e morada da agência em que o serviço será realizado.



Ilustração 2: E-mail de detalhes da marcação

Este tipo de mensagem fornece ainda dados de acesso à área do cliente no website Carglass®, com um link de acesso para o mesmo, em que o cliente pode verificar a evolução do serviço a ser realizado.

Relativamente a e-mail marketing, atualmente ainda insipiente devido à entrada em vigor do novo regime geral de proteção de dados, a Carglass® envia aos seus clientes, informações sobre campanhas em vigor ou sobre novos serviços em que contem um link que direciona o cliente para o agendamento no websiste.



Ilustração 3: Peça de e-mail marketing da campanha de primavera da Carglass®

A Carglass® encontra-se também presente no Facebook, Instagram, Google+, LinkIn e Youtube utilizando as Social Media para transmitir informação, sobre serviços, campanhas e novidades, permitindo aos consumidores ver e fazer comentários sobre a empresa, marca e serviços prestados.

Finalmente, convém salientar que, estudos realizados pela empresa, indicam que o cliente visita a Carglass® de 7 em 7 anos, sendo por isso uma área de negócio repleta de desafios quer na atração do cliente quer na sua ligação à marca.

Anexo II

Questionário expectativas

A influência dos canais e técnicas digitais nas etapas do percurso de tomada de decisão do consumidor em relação à Carglass.

Este questionário, a realizar no âmbito da dissertação do mestrado em Gestão Comercial na Faculdade de Economia do Porto, tem como objetivo fornecer as ferramentas que me permitam avaliar a influência dos canais e técnicas digitais nas etapas do percurso de tomada de decisão do consumidor relativamente à Carglass.

Trata-se de um questionário anónimo, confidencial e bastante rápido de responder, pelo que agradeço a sua colaboração.

***Obrigatório**

1. Já teve contacto com a Carglass através do website, e-mail, Social Media, publicidade on-line ou outro meio de publicidade digital? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

☐ 18-25 anos

☐ 26-35 anos

☐ 36-50 anos

☐ + 50 anos

3. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

4. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

☐ Ensino Básico ou inferior

☐ Ensino Secundário

☐ Ensino Superior

Procura da informação

Este grupo de questões diz respeito à forma como procuraria informação na Internet sobre empresas de excelência de reparação e substituição de vidros de viaturas no caso de ocorrer uma quebra do vidro automóvel.

Por favor, responda às questões considerando que 1 significa que nunca adota o comportamento descrito e 7 que adota sempre esse comportamento.

5. Eu acederia diretamente ao website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

6. Eu colocaria no motor de busca as palavras-chave que considero que correspondem e são representativas do meu problema. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

7. Eu colocaria no motor de busca apenas a palavra-chave correspondente à marca da empresa de excelência de reparação e substituição de vidros de viaturas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

8. Eu colocaria no motor de busca apenas a palavra-chave correspondente à marca da empresa de excelência de reparação e substituição de vidros de viaturas e acederia ao link que estaria em primeiro lugar na lista de resultados do motor de busca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

9. Os anúncios que encontro em fóruns de consumidores, blogs, websites de reviews orientam a minha escolha do prestador de serviço de reparação e substituição de vidros, pois considero-os os mais credíveis. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

10. Eu só presto atenção aos primeiros lugares da lista de resultados de pesquisa do motor de busca porque sei que são os mais relevantes para a minha

procura. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

11. Eu espero que o link para o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas esteja nos primeiros lugares da lista de resultados do motor de busca, se tiver informação relevante para a minha procura. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

12. Eu espero que o link para o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas esteja nos primeiros lugares da lista de resultados do motor de busca se for uma marca muito conhecida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Website

Este grupo de questões diz respeito à experiência esperada perante uma eventual interação com a uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros via Website.

Por favor, responda às questões considerando que 1 significa que nunca adota o comportamento descrito e 7 que adota sempre esse comportamento.

13. Consultaria o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros para viaturas, apenas quando existisse necessidade de realizar um serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

14. Ao aceder ao website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero obter toda a informação sobre os serviços prestados e sobre reparação ou substituição de vidros. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

15. Espero do website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas obter toda a informação sobre os serviços prestados e sobre a reparação ou substituição de vidros que eu quero fazer. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

16. Ao aceder ao website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas para pesquisar informação relativa à resolução do meu problema, espero encontrar um website esteticamente apelativo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

17. Se quiser ir a uma agência de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero que o website me indique a localização das diferentes agências. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

18. Se quiser ir a uma agência próxima da minha localização, espero que o website me forneça a localização dessa agência. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

19. Se quiser agendar um serviço, espero que o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas permita que eu realize essa operação. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

20. Se quiser efetuar o pagamento do serviço, espero que o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas permita que eu realize essa operação de forma segura. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

21. Espero que o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros de viaturas contenha toda a informação que permita resolver o meu problema de agendamento. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

22. Eu espero usar o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas para manter uma ligação com a empresa, a marca ou para ter informação contínua. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

23. Eu espero que o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas tenha um espaço que me permita ver e efetuar comentários manifestando a minha opinião sobre o serviço prestado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

E-mail

Este grupo de questões diz respeito à experiência esperada perante uma eventual interação com a uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros via e-mail.

Por favor, responda às questões considerando que 1 significa que nunca adota o comportamento descrito e 7 que adota sempre esse comportamento.

- 24. Ao receber um e-mail de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero obter informação sobre os serviços prestados e sobre reparação ou substituição de vidros que sejam do meu interesse. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

- 25. Eu gostaria de subscrever uma newsletter para obter informações sobre novos serviços de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas que sejam do meu interesse. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

- 26. Eu gostaria de subscrever uma newsletter para obter informações sobre promoções de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas que sejam do meu interesse e que tenciono aproveitar. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

27. Gostaria de receber uma newsletter de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros para viaturas, com frequência mensal. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

28. Ao receber um e-mail de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero que o mesmo contenha um link com a localização da agência que me é mais conveniente efetuar o serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

29. Ao receber um e-mail de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas eu espero que este inclua um link que me direcione para a página do agendamento do serviço que pretendo efetuar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

30. Ao receber um e-mail de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero manter uma ligação com a empresa ou a marca ou receber informação contínua. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Social Media

Finalmente, considere uma interação com uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros via Social Media.

Por favor, responda às questões considerando que 1 significa que nunca adota o comportamento descrito e 7 que adota sempre esse comportamento.

- 31. Consultaria as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros para viaturas, apenas quando existisse necessidade de realizar um serviço. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

- 32. Consultaria as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros para viaturas se não encontrasse a informação que pretendia no website dessa empresa. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

- 33. Ao aceder às Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero obter informação sobre os serviços prestados e sobre reparação ou substituição de vidros. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

- 34.** Espero obter das Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas informação sobre os serviços e sobre a reparação ou substituição de vidros que eu quero fazer. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

- 35.** Utilizaria as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas para efetuar e ver comentários sobre os serviços prestados. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

- 36.** Eu espero que as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas contenham as localizações das diferentes agências. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

37. Eu espero que as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas permitam o agendamento do serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

38. Eu usaria as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas para manter uma ligação com a empresa ou a marca ou para ter informação contínua. *

Marcar apenas uma oval

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Anexo III

Questionário expectativas e percepções

A influência dos canais e técnicas digitais nas etapas do percurso de tomada de decisão do consumidor em relação à Carglass: expectativas versus percepções

Este questionário, a realizar no âmbito da dissertação do mestrado em Gestão Comercial na Faculdade de Economia do Porto, tem como objetivo fornecer as ferramentas que me permitam avaliar a influência dos canais e técnicas digitais nas etapas do percurso de tomada de decisão do consumidor relativamente à Carglass.

Neste questionário pretende-se avaliar as expectativas e percepções do cliente Carglass ao longo da jornada digital.

Trata-se de um questionário anónimo, confidencial e bastante rápido de responder, pelo que agradeço a sua colaboração.

***Obrigatório**

1. Já teve contacto com a Carglass através do website, e-mail, Social Media, publicidade on-line ou outro meio de publicidade digital? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

☐ 18-25 anos

☐ 26-35 anos

☐ 36-50 anos

☐ + 50 anos

3. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

4. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

☐ Ensino Básico ou inferior

☐ Ensino Secundário

☐ Ensino Superior

Procura da informação

Este grupo de questões diz respeito à forma como procuraria informação na Internet sobre empresas de excelência de reparação e substituição de vidros de viaturas no caso de ocorrer uma quebra do vidro automóvel.

Por favor, responda às questões considerando que 1 significa que nunca adota o comportamento descrito e 7 que adota sempre esse comportamento.

5. Eu acederia diretamente ao website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

6. Eu colocaria no motor de busca as palavras-chave que considero que correspondem e são representativas do meu problema. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

7. Eu colocaria no motor de busca apenas a palavra-chave correspondente à marca da empresa de excelência de reparação e substituição de vidros de viaturas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

8. Eu colocaria no motor de busca apenas a palavra-chave correspondente à marca da empresa de excelência de reparação e substituição de vidros de viaturas e acederia ao link que estaria em primeiro lugar na lista de resultados do motor de busca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

9. Os anúncios que encontro em fóruns de consumidores, blogs, websites de reviews orientam a minha escolha do prestador de serviço de reparação e substituição de vidros, pois considero-os os mais credíveis. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

10. Eu só presto atenção aos primeiros lugares da lista de resultados de pesquisa do motor de busca porque sei que são os mais relevantes para a minha

procura. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

11. Eu espero que o link para o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas esteja nos primeiros lugares da lista de resultados do motor de busca, se tiver informação relevante para a minha procura. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

12. Eu espero que o link para o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas esteja nos primeiros lugares da lista de resultados do motor de busca se for uma marca muito conhecida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Website

Este grupo de questões diz respeito à experiência esperada perante uma eventual interação com a uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros via Website.

Por favor, responda às questões considerando que 1 significa que nunca adota o comportamento descrito e 7 que adota sempre esse comportamento.

13. Consultaria o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros para viaturas, apenas quando existisse necessidade de realizar um serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

14. Ao aceder ao website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero obter toda a informação sobre os serviços prestados e sobre reparação ou substituição de vidros. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

15. Espero do website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas obter toda a informação sobre os serviços prestados e sobre a reparação ou substituição de vidros que eu quero fazer. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

16. Ao aceder ao website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas para pesquisar informação relativa à resolução do meu problema, espero encontrar um website esteticamente apelativo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

17. Se quiser ir a uma agência de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero que o website me indique a localização das diferentes agências. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

18. Se quiser ir a uma agência próxima da minha localização, espero que o website me forneça a localização dessa agência. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

19. Se quiser agendar um serviço, espero que o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas permita que eu realize essa operação. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

20. Se quiser efetuar o pagamento do serviço, espero que o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas permita que eu realize essa operação de forma segura. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

21. Espero que o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros de viaturas contenha toda a informação que permita resolver o meu problema de agendamento. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

22. Eu espero usar o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas para manter uma ligação com a empresa, a marca ou para ter informação contínua. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

23. Eu espero que o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas tenha um espaço que me permita ver e efetuar comentários manifestando a minha opinião sobre o serviço prestado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

E-mail

Este grupo de questões diz respeito à experiência esperada perante uma eventual interação com a uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros via e-mail.

Por favor, responda às questões considerando que 1 significa que nunca adota o comportamento descrito e 7 que adota sempre esse comportamento.

- 24. Ao receber um e-mail de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero obter informação sobre os serviços prestados e sobre reparação ou substituição de vidros que sejam do meu interesse. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

- 25. Eu gostaria de subscrever uma newsletter para obter informações sobre novos serviços de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas que sejam do meu interesse. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

- 26. Eu gostaria de subscrever uma newsletter para obter informações sobre promoções de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas que sejam do meu interesse e que tenciono aproveitar. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

27. Gostaria de receber uma newsletter de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros para viaturas, com frequência mensal. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

28. Ao receber um e-mail de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero que o mesmo contenha um link com a localização da agência que me é mais conveniente efetuar o serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

29. Ao receber um e-mail de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas eu espero que este inclua um link que me direcione para a página do agendamento do serviço que pretendo efetuar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

30. Ao receber um e-mail de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero manter uma ligação com a empresa ou a marca ou receber informação contínua. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Social Media

Finalmente, considere uma interação com uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros via Social Media.

Por favor, responda às questões considerando que 1 significa que nunca adota o comportamento descrito e 7 que adota sempre esse comportamento.

- 31. Consultaria as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros para viaturas, apenas quando existisse necessidade de realizar um serviço. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

- 32. Consultaria as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros para viaturas se não encontrasse a informação que pretendia no website dessa empresa. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

- 33. Ao aceder às Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero obter informação sobre os serviços prestados e sobre reparação ou substituição de vidros. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

- 34.** Espero obter das Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas informação sobre os serviços e sobre a reparação ou substituição de vidros que eu quero fazer. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

- 35.** Utilizaria as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas para efetuar e ver comentários sobre os serviços prestados. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

- 36.** Eu espero que as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas contenham as localizações das diferentes agências. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

37. Eu espero que as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas permitam o agendamento do serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

38. Eu usaria as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas para manter uma ligação com a empresa ou a marca ou para ter informação contínua. *

Marcar apenas uma oval

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

A Carglass.

O próximo conjunto de perguntas será direcionado para as perceções da experiência digital vivida com a Carglass, seguindo-se o mesmo processo de resposta que na secção anterior. Assim sendo, por favor, responda às questões seguintes considerando que 1 significa que nunca adota o comportamento descrito e 7 que adota sempre esse comportamento.



Percepções da procura de informação sobre a Carglass

Por favor, responda às questões considerando que 1 significa que nunca adota o comportamento descrito e 7 que adota sempre esse comportamento.

39. Eu acedo diretamente ao website da Carglass. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

40. Eu coloco no motor de busca as palavras-chave que considero que correspondem e são representativas do meu problema para encontrar a Carglass. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

41. Eu coloco no motor de busca apenas a palavra-chave Carglass. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

42. Eu coloco no motor de busca apenas a palavra-chave Carglass e acedo ao link que está em primeiro lugar na lista de resultados do motor de busca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

43. Os anúncios que encontro em fóruns de consumidores, blogs , websites de review orientam a minha escolha pela Carglass, pois considero-os os mais credíveis. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

44. Eu só presto atenção aos primeiros lugares da lista de resultados de pesquisa do motor de busca que são da Carglass porque sei que são os mais relevantes para a minha procura. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

45. O link para o website da Carglass está nos primeiros lugares da lista de resultados do motor de busca, porque tem informação relevante para a minha procura. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

46. O link para o website da Carglass está nos primeiros lugares da lista de resultados do motor de busca porque é uma marca muito conhecida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Percepções sobre o Website da Carglass

Por favor, responda às questões considerando que 1 significa que nunca adota o comportamento descrito e 7 que adota sempre esse comportamento.

47. Consulto o website da Carglass, apenas quando existe necessidade de realizar um serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

48. Ao aceder ao website da Carglass obtenho toda a informação sobre os serviços prestados e sobre reparação ou substituição de vidros. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

49. O website da Carglass fornece toda a informação sobre os serviços prestados e sobre a reparação ou substituição de vidros que eu quero fazer. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

50. Ao aceder ao website da Carglass para pesquisar informação relativa à resolução do meu problema, encontro um website esteticamente apelativo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

51. O website da Carglass indica-me a localização das diferentes agências. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

52. O website da Carglass fornece-me a localização das agências próximas da minha localização. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

53. O website da Carglass permite o agendamento dos serviços que eu pretendo fazer. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

54. O website da Carglass permite que eu realize o pagamento do serviço de forma segura. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

55. O website da Carglass contém toda a informação que permite resolver o meu problema de agendamento. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

56. Eu uso o website da Carglass para manter uma ligação com a empresa, a marca ou para ter informação contínua. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

57. O website da Carglass tem um espaço que me permite ver e efetuar comentários manifestando a minha opinião sobre o serviço prestado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Perceções sobre a utilização do canal digital e-mail por parte da Carglass

Por favor, responda às questões considerando que 1 significa que nunca adota o comportamento descrito e 7 que adota sempre esse comportamento.

58. Ao receber um e-mail da Carglass obtenho informação sobre os serviços prestados e sobre reparação ou substituição de vidros que são do meu interesse.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

59. Eu quero subscrever uma newsletter para obter informações sobre novos serviços da Carglass que são do meu interesse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

60. Eu quero subscrever uma newsletter para obter informações sobre promoções da Carglass que são do meu interesse e que tenciono aproveitar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

61. Eu quero receber uma newsletter da Carglass, com frequência mensal. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

62. Ao receber um e-mail da Carglass o mesmo contém um link com a localização da agência que me é mais conveniente efetuar o serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

63. Ao receber um e-mail da Carglass este inclui um link que me direciona para a página do agendamento do serviço que pretendo efetuar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

64. Ao receber um e-mail da Carglass mantenho uma ligação com a empresa ou a marca e recebo informação contínua. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Percepções sobre as Social Media da Carglass

Por favor, responda às questões considerando que 1 significa que nunca adota o comportamento descrito e 7 que adota sempre esse comportamento.

65. Consulto as Social Media da Carglass apenas quando existe necessidade de realizar um serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

66. Consulto as Social Media da Carglass se não encontro a informação que pretendo no website. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

67. Ao aceder às Social Media da Carglass obtenho informação sobre os serviços prestados e sobre reparação ou substituição de vidros. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

68. Obtenho nas Social Media da Carglass informação sobre os serviços e sobre a reparação ou substituição de vidros que eu quero fazer. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

69. Utilizo as Social Media da Carglass para efetuar e ver comentários sobre os serviços prestados. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

70. As Social Media da Carglass contêm as localizações das diferentes agências. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

71. As Social Media da Carglass permitam o agendamento do serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

72. Eu uso as Social Media da Carglass para manter uma ligação com a empresa ou a marca ou para ter informação contínua. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Obrigada pela colaboração!

Anexo IV – Constructos do modelo

Canal	Afirmação	Constructo
SEO	<ul style="list-style-type: none"> • Eu acederia diretamente ao Website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros. • Eu colocaria no motor de busca as palavras-chave que considero que correspondem e são representativas do meu problema. • Eu colocaria no motor de busca apenas a palavra-chave correspondente à marca da empresa de excelência de reparação e substituição de vidros de viaturas. 	I want to know, Aquisição de tráfego; Consideração
On-line ad	<ul style="list-style-type: none"> • Eu colocaria no motor de busca apenas a palavra-chave correspondente à marca da empresa de excelência de reparação e substituição de vidros de viaturas e que está em primeiro lugar na lista de resultados do motor de busca. • Os anúncios que encontro em fóruns de consumidores, blogs, webites de review orientam a minha escolha, pois considero-os mais credíveis. 	I want to know, Aquisição de tráfego; Consideração
SEO e Web content	<ul style="list-style-type: none"> • Eu só presto atenção aos primeiros lugares da lista de resultados de pesquisa porque sei que são os mais relevantes para a minha procura • Eu espero que o link para o Website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas esteja nos primeiros lugares, se tiver informação relevante para a minha procura • Eu espero que o link para o Website de uma empresa de excelência de reparação e 	I want to know, Aquisição de tráfego; Consideração;

	substituição de vidro de viaturas esteja nos primeiros lugares da lista de resultados do motor de busca se for uma marca muito conhecida.	
Website	<ul style="list-style-type: none"> Consultaria o website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros para viaturas, apenas quando tenho necessidade de realizar um serviço. 	Frequência
Website	<ul style="list-style-type: none"> Ao aceder ao Website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero obter toda a informação sobre os serviços prestados e sobre reparação ou substituição de vidros. 	I want to know; Consideração
Website	<ul style="list-style-type: none"> Espero do Website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas obter toda a informação sobre os serviços e sobre a reparação ou substituição de vidros que eu quero fazer. Ao aceder ao Website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas para pesquisar informação relativa à resolução do meu problema, espero encontrar um Website esteticamente apelativo. 	I want to do; Avaliação; Persuasão
Website	<ul style="list-style-type: none"> Se quiser ir a uma agência de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero que o website me indique a localização das diferentes agências. Se quiser ir a uma agência próxima da minha localização, espero que o website me forneça a localização dessa agência. 	I want to go
Website	<ul style="list-style-type: none"> Se quiser agendar um serviço, espero que o 	I want to Buy;

	<p>Website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas permita que eu realize essa operação.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se quiser efetuar o pagamento do serviço, espero que o Website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas permita que eu realize essa operação de forma segura. 	<p>Conversão, Compra</p>
Website	<ul style="list-style-type: none"> • Espero que o Website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros de viaturas contenha toda a informação que permita resolver o meu problema de agendamento. 	<p>I want to do Persuasão Avaliação</p>
Website	<ul style="list-style-type: none"> • Eu espero usar o Website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas para manter uma ligação com a empresa, a marca ou para ter informação contínua • Eu espero que o Website de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas tenha um espaço que me permita ver e efetuar comentários manifestando a minha opinião 	<p>Fidelização; Experiencia Defesa Ligação</p>
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> • Ao receber um e-mail de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero obter informação sobre os serviços prestados ou sobre reparação ou substituição de vidros que sejam do meu interesse. 	<p>I want to Know; Consideração</p>
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> • Eu gostaria de subscrever uma Newsletter para obter informações sobre novos serviços de uma empresa de excelência de reparação e 	<p>I want to do; Persuasão</p>

	substituição de vidro de viaturas que sejam do meu interesse.	
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> Gostaria de receber uma Newsletter uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros para viaturas, com frequência mensal 	Frequência
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> Eu gostaria de subscrever uma Newsletter para obter informações sobre promoções de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas que sejam do meu interesse e que tenciono aproveitar. . A receber um e-mail de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas eu espero que este inclua um link que me direcione para a página do agendamento do serviço que pretendo efetuar. 	I want to Buy; Conversão, Compra
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> Ao receber um e-mail de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero que o mesmo contenha um link com a localização da agência que me é mais conveniente efetuar o serviço 	I want to go
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> Ao receber um e-mail de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero manter uma ligação com a empresa ou a marca ou receber informação contínua. 	Fidelização; Experiencia Defesa Ligação
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> Consultaria as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros para viaturas, apenas quando tenho necessidade de realizar um serviço. 	Frequência
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> Consultaria as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidros 	Aquisição de tráfego

	para viaturas se não encontrasse a informação que pretendia no website dessa empresa	
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> Ao aceder às Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas espero obter informação sobre os serviços prestados e sobre reparação ou substituição de vidros. 	I Want to Know; Consideração
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> Espero obter das Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas informação sobre os serviços e sobre a reparação ou substituição de vidros que eu quero fazer. 	I want to do; Avaliação; Persuasão
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> Eu espero que as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas contenham as localizações das diferentes agências. 	I want to go
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> Eu espero que as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas permitam o agendamento do serviço. 	I want to Buy; Conversão, Compra
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> Eu usaria as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas para manter uma ligação com a empresa ou a marca ou para ter informação contínua. Utilizaria as Social Media de uma empresa de excelência de reparação e substituição de vidro de viaturas para efetuar e ver comentários sobre os serviços prestados. 	Fidelização; Experiência Defesa Ligação

Tabela 17- Constructos do modelo

Anexo V -Tabelas de Frequências para Expectativas

		Frequência	Percentagem
Já teve contacto com a Carglass® através do website, e-mail, Social Media, publicidade on-line ou outro meio de publicidade digital?	Não	38	26%
	Sim	106	74%
	Total	144	100%
Idade	+ 50 anos	16	11%
	18-25 anos	7	5%
	26-35 anos	46	32%
	36-50 anos	75	52%
	Total	144	100%
Sexo	Feminino	78	54%
	Masculino	66	46%
	Total	144	100%
Habilitações literárias	Ensino Básico ou inferior	5	3%
	Ensino Secundário	56	39%
	Ensino Superior	83	58%
	Total	144	100%

Tabela 18- Caracterização da amostra – Expectativas

Tabela de Frequências Estatísticas- I want to Know e Consideração							
	E_KC_SEO	E_KC_O.Ad	E_KC_Seo_webC	E_KC_WebS	E_KC_mail	E_KC_SM	
N	Válido	144	144	144	144	144	144
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Média	5,5451	4,5694	5,6782	6,3472	5,6250	5,5833	
Mediana	5,6667	4,5000	6,0000	7,0000	6,0000	6,0000	
Desvio Padrão	0,77405	1,25800	0,99213	0,98463	1,46223	1,39680	
Mínimo	2,17	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	
Máximo	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	

Tabela 19 - Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to know " e "Consideração"

Tabela de Frequências Estatísticas: Aquisição de tráfego					
	E_AT_SEO	E_AT_O.Ad	E_AT_Seo_webC	E_AT_SM	
N	Válido	144	144	144	144
	Omisso	0	0	0	0
Média	5,5451	4,5694	5,6782	5,4028	
Mediana	5,6667	4,5000	6,0000	6,0000	
Desvio Padrão	0,77405	1,25800	0,99213	1,54793	

Mínimo	2,17	1,00	2,00	1,00
Máximo	7,00	7,00	7,00	7,00

Tabela 20 -Tabela de frequências estatísticas para o construto "Aquisição de tráfego"

Tabela de Frequências Estatísticas: I want to do , Avaliação e Persuação				
		E_DAP_WebS	E_DAP_mail	E_DAP_SM
N	Válido	144	144	144
	Omisso	0	0	0
Média		6,0926	3,7014	5,4444
Mediana		6,3333	4,0000	6,0000
Desvio Padrão		0,93656	2,07913	1,39318
Mínimo		1,00	1,00	1,00
Máximo		7,00	7,00	7,00

Tabela 21-Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to do", "Persuasão" e "Avaliação"

Tabela de Frequências Estatísticas: I want to go				
		E_G_WebS	E_G_mail	E_G_SM
N	Válido	144	144	144
	Omisso	0	0	0
Média		6,5069	5,5556	5,4306
Mediana		7,0000	6,0000	6,0000
Desvio Padrão		0,88891	1,47605	1,60703
Mínimo		1,00	1,00	1,00
Máximo		7,00	7,00	7,00

Tabela 22 -Tabela de frequências estatísticas para o construto "I want to go"

Tabela de Frequências Estatísticas: I want to buy, conversão e compra				
		E_BCC_WebS	E_BCC_mail	E_BCC_SM
N	Válido	144	144	144
	Omisso	0	0	0
Média		5,9028	4,7326	4,7222
Mediana		6,0000	5,0000	5,0000
Desvio Padrão		1,25056	1,48054	1,95918
Mínimo		1,00	1,00	1,00
Máximo		7,00	7,00	7,00

Tabela 23-Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to buy","Conversão" e "Compra"

Tabela de Frequências Estatísticas:Fidelização, Experiência, Defesa, Ligação				
		E_FEDL_WebS	E_FEDL_mail	E_FEDL_SM
N	Válido	144	144	144
	Omisso	0	0	0
Média		5,3854	4,1250	4,9722
Mediana		5,5000	4,0000	5,0000

Desvio Padrão	1,38640	2,13488	1,45056
Mínimo	1,00	1,00	1,00
Máximo	7,00	7,00	7,00

Tabela 24-Tabela de frequências estatísticas para os constructos "Fidelização", "Experiência", "Defesa" e "Ligação"

Tabela de Frequências Estatísticas: Frequência				
		E_F_WebS	E_ F_mail	E_ F _SM
N	Válido	144	144	144
	Omisso	0	0	0
Média		6,0694	3,0556	5,5625
Mediana		6,0000	3,0000	6,0000
Desvio Padrão		1,22133	1,97104	1,42269
Mínimo		1,00	1,00	1,00
Máximo		7,00	7,00	7,00

Tabela 25-Tabela de frequências estatísticas para o construto "Frequência"

Anexo VI- Testes T-student de amostras emparelhadas para expectativas

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	E_KC_We bs - E_KC_ Seo_webC	0,6689	1,22109	0,10176	0,46784	0,87012	6,574	143	0,000
Par 2	E_KC_ Seo_webC - E_KC_mai l	0,0532	1,69448	0,14121	-0,22588	0,33236	0,37704	143	0,707
Par 3	E_KC_ Seo_webC - E_KC_SM	0,0949	1,61513	0,13459	-0,17114	0,36096	0,70514	143	0,482
Par 4	E_KC_ Seo_webC - E_KC_SE O	0,1331	0,64492	0,05374	0,02687	0,23934	2,477	143	0,014
Par 5	E_KC_mai l - E_KC_SM	0,0417	1,56391	0,13033	-0,21595	0,29928	0,320	143	0,750
Par 6	E_KC_mai l - E_KC_SE O	0,0799	1,42543	0,11879	-0,15494	0,31466	0,672	143	0,502
Par 7	E_KC_mai l - E_KC_O. Ad	1,0556	1,69028	0,14086	0,77713	1,33399	7,494	143	0,000
Par 8	E_KC_SM - E_KC_SE O	0,0382	1,40328	0,11694	-0,19296	0,26935	0,327	143	0,744
Par 9	E_KC_SM - E_KC_O. Ad	1,0139	1,64502	0,13709	0,74291	1,28486	7,396	143	0,000

Par 10	E_KC_SE O - E_KC_O. Ad	0,9757	1,09689	0,09141	0,79501	1,15638	10,674	143	0,000
-----------	---------------------------------	--------	---------	---------	---------	---------	--------	-----	-------

Tabela 26-Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos "I want to know" e "Consideração"

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança 22da Diferença				
					Inferior	Superio r			
Par 1	E_AT_Seo _webC - E_AT_Seo	0,13310	0,64492	0,05374	0,02687	0,23934	2,477	143	0,014
Par 2	E_AT_Seo - E_AT_SM	0,14236	1,49409	0,12451	-0,10375	0,38847	1,143	143	0,255
Par 3	E_AT_Seo - E_AT_O. Ad	0,97569	1,09689	0,09141	0,79501	1,15638	10,674	143	0,000
Par 4	E_AT_SM - E_AT_O. Ad	0,83333	1,74011	0,14501	0,54670	1,11997	5,747	143	0,000

Tabela 27-Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto "Aquisição de tráfego"

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superio r			
Par 1	E_DAP_W ebS- E_DAP_S M	0,64815	1,37960	0,11497	0,42089	0,87540	5,638	143	0,000
Par 2	E_DAP_S M - E_DAP_m ail	1,74306	2,02690	0,16891	1,40917	2,07694	10,320	143	0,000

Tabela 28-Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos "I want to do", "Persuasão" e "Avaliação"

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilatera l)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	E_G_webS	0,95139	1,40842	0,11737	0,71939	1,18339	8,106	143	0,000
	- E_G_mail								
Par 2	E_G_mail	0,12500	1,89174	0,15764	-0,18662	0,43662	0,793	143	0,429
	- E_G_SM								

Tabela 29-Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto” I want to go”

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilatera l)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	E_BCC_w ebS- E_BCC_m ail	1,17014	1,39950	0,11663	0,93961	1,40067	10,03 3	143	0,000
Par 2	E_BCC_ mail - E_BCC_S M	0,01042	1,94816	0,16235	-0,31049	0,33133	0,064	143	0,949

Tabela 30 -Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos “I want to buy”, “Conversão” e “Compra”

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	E_FEDL_webS - E_FEDL_SM	0,41319	1,43913	0,11993	0,17614	0,65025	3,445	143	0,001
Par 2	E_FEDL_SM - E_FEDL_mail	0,84722	1,70487	0,14207	0,56639	1,12806	5,963	143	0,000

Tabela 31-Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos “Fidelização”, “Experiência”, “Defesa” e “Ligação”

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilatera l)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	E_F_WebS - E_F_SM	0,50694	1,39928	0,11661	0,27645	0,73744	4,347	143	0,000
Par 2	E_F_SM - E_F_mail	2,50694	2,35041	0,19587	2,11977	2,89411	12,79 9	143	0,000

Tabela 32-Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto "Frequência"

Anexo VII -Tabelas de Frequências para Percepções

		Frequência	Percentagem
Já teve contacto com a Carglass através do website, e-mail, Social Media, publicidade on-line ou outro meio de publicidade digital?	Não	0	0
	Sim	30	100%
	Total	30	100%
Idade	+ 50 anos	13	43.3%
	18-25 anos	0	0
	26-35 anos	6	20%
	36-50 anos	11	36.7%
	Total	30	100%
Sexo	Feminino	13	43.3%
	Masculino	17	56.7%
	Total	30	100%
Habilitações literárias	Ensino Básico ou inferior	6	20%
	Ensino Secundário	17	56.7%
	Ensino Superior	7	23.3%
	Total	30	100%

Tabela 33- Caracterização da amostra- Percepções

Tabela de Frequências Estatísticas - I want to know e consideração							
		P_KC_SEO	P_KC_O.Ad	P_KC_Seo_webC	P_KC_WebS	P_KC_mail	P_KC_SM
N	Válido	30	30	30	30	30	30
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Média		2,5944	2,2000	2,6667	4,7333	1,7000	2,2667
Mediana		1,0000	1,0000	1,0000	5,0000	1,0000	1,0000
Desvio Padrão		2,30262	1,74988	2,40689	1,11211	1,46570	1,50707
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		6,33	5,50	6,33	6,00	6,00	5,00

Tabela 34- Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to know " e "Consideração"

Tabela de Frequências Estatísticas: Aquisição de tráfego					
		P_AT_SEO	P_AT_O.Ad	P_AT_SEO_WEBC	P_AT_SM
N	Válido	30	30	30	30
	Omisso	0	0	0	0
Média		2,5944	2,2000	2,6667	2,4667
Mediana		1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Desvio Padrão		2,30262	1,74988	2,40689	1,87052
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		6,33	5,50	6,33	7,00

Tabela 35 -Tabela de frequências estatísticas para o construto "Aquisição de tráfego"

Tabela de Frequências Estatísticas: I want to do, Avaliação, Persuasão				
		P_DAP_WebS	P_DAP_MAIL	P_DAP_SM
N	Válido	30	30	30
	Omisso	0	0	0
Média		5,4000	1,3000	2,2000
Mediana		5,6667	1,0000	1,0000
Desvio Padrão		1,24845	0,65126	1,42393
Mínimo		1,00	1,00	1,00
Máximo		6,33	3,00	5,00

Tabela 36 - Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to do", "Avaliação" e Persuasão"

Tabela de Frequências Estatísticas: I want to go				
		P_G_webS	P_G_MAIL	P_G_SM
N	Válido	30	30	30
	Omisso	0	0	0
Média		5,8500	1,5667	1,6667
Mediana		6,0000	1,0000	1,0000
Desvio Padrão		1,3592	1,2229	1,1842
Mínimo		1,00	1,00	1,00
Máximo		6,50	6,00	6,00

Tabela 37- Tabela de frequências estatísticas para o construto " I want to go"

Tabela de Frequências Estatísticas: I want to buy, Conversão e Compra				
		P_BCC_webS	P_BCC_mail	P_BCC_SM
N	Válido	30	30	30
	Omisso	0	0	0
Média		2,4667	1,2167	1,0000
Mediana		2,2500	1,0000	1,0000
Desvio Padrão		0,9553	0,4857	0,0000
Mínimo		1,00	1,00	1,00
Máximo		3,50	3,00	1,00

Tabela 38 -Tabela de Frequências estatísticas para os constructos "I want to buy", "Conversão" e "Compra"

Tabela de Frequências Estatísticas: Fidelização, Experiência, Defesa e Ligação				
		P_FEDL_webS	P_FEDL_mail	P_FEDL_SM
N	Válido	30	30	30
	Omisso	0	0	0
Média		3,8167	1,1667	2,3000
Mediana		4,0000	1,0000	1,0000
Desvio Padrão		0,8355	0,5307	1,5234
Mínimo		1,00	1,00	1,00
Máximo		4,50	3,00	5,00

Tabela 39-Tabela de Frequências Estatísticas para os constructos "Fidelização", "Experiência", "Defesa" e "Ligação"

Tabela de Frequências Estatísticas: Frequência				
		P_F_webS	P_F_mail	P_F_SM
N	Válido	30	30	30
	Omisso	0	0	0
Média		6,20	1,27	3,17
Mediana		7,00	1,00	1,00
Desvio Padrão		1,648	0,583	2,451
Mínimo		1	1	1
Máximo		7	3	7

Tabela 40 - Tabela de Frequências Estatísticas para o construto "Frequência"

Anexo VIII- Testes T-student de amostras emparelhadas para Percepções

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	P_KC_WebS - P_KC_SEO_WEBC	2,0667	2,6901	0,4911	1,0622	3,0712	4,208	29	0,000
Par 2	P_KC_SEO_WEBC - P_KC_SEO	0,0722	0,1733	0,0316	0,0075	0,1369	2,282	29	0,030
Par 3	P_KC_SEO - P_KC_SM	0,3278	2,4505	0,4474	-0,5872	1,2428	0,733	29	0,470
Par 4	P_KC_SEO - P_KC_O.Ad	0,3944	0,6025	0,1100	0,1695	0,6194	3,586	29	0,001
Par 5	P_KC_SM - P_KC_O.Ad	0,0667	2,0246	0,3696	-0,6893	0,8227	0,180	29	0,858
Par 6	P_KC_SM- P_KC_MAIL	0,5667	2,0625	0,3766	-0,2035	1,3368	1,505	29	0,143
Par 7	P_KC_O.Ad - P_KC_MAIL	0,5000	1,6764	0,3061	-0,1260	1,1260	1,634	29	0,113

Tabela 41 -Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos "I want to know" e "Consideração"

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	P_AT_SEO_WEBC - P_AT_SEO	0,0722	0,1733	0,0316	0,0075	0,1369	2,282	29	0,030
Par 2	P_AT_SEO - P_AT_SM	0,1278	2,2144	0,4043	-0,6991	0,9547	0,316	29	0,754
Par 3	P_AT_SEO - P_AT_O.Ad	0,3944	0,6025	0,1100	0,1695	0,6194	3,586	29	0,001
Par 4	P_AT_SM - P_AT_O.Ad	0,2667	1,8087	0,3302	-0,4087	0,9420	0,808	29	0,426

Tabela 42- Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto "Aquisição de tráfego"

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	P_DAP_WebS - P_DAP_SM	3,20000	2,14530	0,39168	2,39893	4,00107	8,170	29	0,000
Par 2	P_DAP_SM - P_DAP_MAIL	0,90000	1,39827	0,25529	0,37788	1,42212	3,525	29	0,001

Tabela 43 - Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos "I want to do", "Persuasão" e "Avaliação"

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	P_G_webS - P_G_SM	4,1833	1,7145	0,3130	3,5431	4,8235	13,365	29	0,000
Par 2	P_G_webS - P_G_MAIL	4,2833	2,1563	0,3937	3,4782	5,0885	10,880	29	0,000
Par 3	P_G_SM - P_G_MAIL	0,1000	1,6474	0,3008	-0,5151	0,7151	0,332	29	0,742

Tabela 44 -Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto "I want to go"

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	P_BCC_webS - P_BCC_mail	1,2500	1,1503	0,2100	0,8205	1,6795	5,952	29	0,000
Par 2	P_BCC_mail - P BCC SM	0,2167	0,4857	0,0887	0,0353	0,3980	2,443	29	0,021

Tabela 45 -Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos "I want to buy", "Conversão" e "Compra"

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	P_FEDL_webS - P_FEDL_SM	1,5167	1,8731	0,3420	0,8173	2,2161	4,435	29	0,000
Par 2	P_FEDL_SM - P_FEDL_mail	1,1333	1,5698	0,2866	0,5471	1,7195	3,954	29	0,000

Tabela 46 -Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos “Fidelização”, “Experiência”, “Defesa” e “Ligação”

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	P_F_webS -P_F_SM	3,033	2,977	0,543	1,922	4,145	5,581	29	0,000
Par 2	P_F_RS - P_F_mail	1,900	2,383	0,435	1,010	2,790	4,367	29	0,000

Tabela 47 - Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto “Frequência”

Anexo IX-Tabelas de Frequências para Percepções- Expectativas

Tabela de Frequências Estatísticas para I want to Know e consideração							
		P- E_KC_SEO	P- E_KC_O.Ad	P- E_KC_SEO _webC	P- E_KC_web S	P- E_KC_ mail	P- E_KC _SM
N	Válido	30	30	30	30	30	30
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Média		-3,2778	-2,4833	-3,4111	-1,2333	-4,4000	-1,5333
Mediana		-4,5833	-2,7500	-5,0000	-1,0000	-5,0000	-2,0000
Desvio Padrão		2,30954	2,06148	2,39681	1,45468	1,65258	1,73669
Mínimo		-6,00	-6,00	-6,00	-6,00	-6,00	-5,00
Máximo		0,17	1,00	0,33	1,00	0,00	2,00

Tabela 48 - Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to know" e "Consideração"

Tabela de Frequências Estatísticas para Aquisição de Tráfego					
		P-E_AT_SEO	P-E_AT_O.Ad	P-E_AT_SEO_webC	P-E_AT_SM
N	Válido	30	30	30	30
	Omisso	0	0	0	0
Média		-3,278	-2,483	-3,411	-1,500
Mediana		-4,583	-2,750	-5,000	-1,000
Desvio Padrão		2,310	2,061	2,397	1,815
Mínimo		-6,00	-6,00	-6,00	-6,00
Máximo		0,17	1,00	0,33	1,00

Tabela 49 - Tabela de frequências estatísticas para o construto "Aquisição de tráfego"

Tabela de Frequências Estatísticas: I want to do, Avaliação e Persuasão				
		P-E_DAP_webS	P-E_DAP_mail	P-E_DAP_SM
N	Válido	30	30	30
	Omisso	0	0	0
Média		-0,6889	-0,3333	-1,6000
Mediana		-0,3333	0,0000	-2,0000
Desvio Padrão		1,3331	0,6065	1,6526
Mínimo		-5,33	-2,00	-5,00
Máximo		0,67	0,00	2,00

Tabela 50 - Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to do", "Persuasão" e "Avaliação"

Tabela de Frequências Estatísticas: I want to go				
		P-E_G_webS	P-E_G_mail	P-E_G_SM
N	Válido	30	30	30
	Omisso	0	0	0
Média		-1,0167	-4,4333	-3,8333
Mediana		-0,5000	-5,0000	-4,0000
Desvio Padrão		1,3926	1,4547	1,7237
Mínimo		-6,00	-6,00	-6,00
Máximo		0,00	1,00	0,00

Tabela 51- Tabela de frequências estatísticas para o construto "I want to go"

Tabela de Frequências Estatísticas: I want to buy, Conversão e Compra				
		P-E_BCC_webS	P-E_BCC_mail	P-E_BCC_SM
N	Válido	30	30	30
	Omisso	0	0	0
Média		-4,1500	-2,8000	-3,6333
Mediana		-4,0000	-2,5000	-5,0000
Desvio Padrão		1,4212	0,4842	2,3706
Mínimo		-6,00	-4,00	-6,00
Máximo		-0,50	-2,00	0,00

Tabela 52 - Tabela de frequências estatísticas para os constructos "I want to buy", "Conversão" e "Compra"

Tabela de Frequências Estatísticas: Fidelização, Experiência, Defesa e Ligação				
		P-E_FEDL_webS	P-E_FEDL_mail	P-E_FEDL_SM
N	Válido	30	30	30
	Omisso	0	0	0
Média		-0,0333	-0,6000	-1,2833
Mediana		0,0000	0,0000	-1,0000
Desvio Padrão		1,1592	0,7701	1,3435
Mínimo		-3,00	-3,00	-3,50
Máximo		2,50	0,00	1,00

Tabela 53-Tabela de frequências estatísticas para os constructos "Fidelização", "Experiência", "Defesa" e "Ligação"

Tabela de Frequências Estatísticas: Frequência				
		P-E_F_webS	P-E_F_mail	P-E_F_SM
N	Válido	30	30	30
	Omisso	0	0	0
Média		-0,533	-0,433	-2,700
Mediana		0,000	0,000	-3,000
Desvio Padrão		1,634	0,626	2,070
Mínimo		-6,00	-2,00	-6,00
Máximo		1,00	0,00	0,00

Tabela 54 -Tabela de frequências estatísticas para o construto "Frequência"

Anexo X- Testes T-student de amostras emparelhadas para Percepções-Expectativas

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	P-E_KC_webS - P-E_KC_SM	0,3000	2,4934	0,4552	-0,6311	1,2311	0,659	29	0,515
Par 2	P-E_KC_webS - P- E_KC_O.Ad	1,2500	2,2079	0,4031	0,4255	2,0745	3,101	29	0,004
Par 3	P-E_KC_SM - P- E_KC_O.Ad	0,9500	2,6857	0,4903	-0,0529	1,9529	1,937	29	0,062
Par 4	P-E_KC_SM - P-E_KC_SEO	1,7444	2,8850	0,5267	0,6672	2,8217	3,312	29	0,002
Par 5	P- E_KC_O.Ad - P-E_KC_SEO	0,7944	0,9764	0,1783	0,4298	1,1590	4,456	29	0,000
Par 6	P- E_KC_SEO_ webC - P- E_KC_mail	0,9889	2,1788	0,3978	0,1753	1,8025	2,486	29	0,019

Tabela 55-Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos "I want to know" e "Consideração"

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrã o da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	P-E_AT_SM - P- E_AT_O.Ad	0,9833	2,3870	0,4358	0,0920	1,8747	2,256	29	0,032
Par 2	P-E_AT_O.Ad - P-E_AT_SEO	0,7944	0,9764	0,1783	0,4298	1,1590	4,456	29	0,000
Par 3	P-E_AT_SEO - P- E_AT_SEO_web C	0,1333	0,3402	0,0621	0,0063	0,2604	2,146	29	0,040

Tabela 56 -Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto "Aquisição de tráfego"

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	P- E_DAP_mail - P- E_DAP_webS	0,3556	1,3894	0,2537	-0,1633	0,8744	1,402	29	0,172
Par 2	P- E_DAP_mail - P- E_DAP_SM	1,2667	1,5742	0,2874	0,6788	1,8545	4,407	29	0,000
Par 3	P- E_DAP_webS - P- E_DAP_SM	0,9111	2,3109	0,4219	0,0482	1,7740	2,159	29	0,039

Tabela 57-Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos “I want to do”, “Persuasão” e “Avaliação”

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	P- E_G_webS - P-E_G_SM	2,8167	2,2069	0,4029	1,9926	3,6407	6,991	29	0,000
Par 2	P-E_G_SM - P-E_G_mail	0,6000	2,3723	0,4331	-0,2858	1,4858	1,385	29	0,177

Tabela 58 -Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto “I want to go”

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	P- E_BCC_mail - P- E_BCC_SM	0,8333	2,5200	0,4601	-0,1077	1,7743	1,8112	29	0,0805
Par 2	P- E_BCC_mail - P- E_BCC_webS	1,3500	1,5600	0,2848	0,7675	1,9325	4,7399	29	0,0001
Par 3	P-E_BCC_RS - P- E_BCC_webS	0,5167	2,4792	0,4526	-0,4091	1,4424	1,1415	29	0,2630

Tabela 59- -Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos “I want to buy”, “Conversão” e “Compra”

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	P- E_FEDL_webS -P- E_FEDL_mail	0,5667	1,3817	0,2523	0,0507	1,0826	2,246	29	0,0325
Par 2	P- E_FEDL_mail - P- E_FEDL_SM	0,6833	1,2696	0,2318	0,2093	1,1574	2,948	29	0,0063

Tabela 60-Teste T-Student para amostras emparelhadas para os constructos “Fidelização”, “Experiência”, “Defesa” e “Ligação”

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	P- E_F_mail - P- E_F_webS	0,1000	1,7879	0,3264	-0,5676	0,7676	0,306	29	0,7615
Par 2	P- E_F_mail - P-E_F_SM	2,2667	2,2581	0,4123	1,4235	3,1098	5,498	29	0,0000
Par 3	P- E_F_webS - P- E F SM	2,1667	2,7554	0,5031	1,1378	3,1955	4,307	29	0,0002

Tabela 61- -Teste T-Student para amostras emparelhadas para o construto “Frequência”

Anexo XI- Análise de consistência interna para as expectativas

Canal	Constructo	Alpha de Cronbach
SEO	I want to know, Aquisição de trafego; Consideração	0.645
On-line ad	I want to know, Aquisição de trafego; Consideração	0.408
Web content	I want to know, Aquisição de trafego; Consideração;	0.839
Website	I want to do; Avaliação; Persuasão	0.693
Website	I want to go	0.841
Website	I want to Buy; Conversão, Compra	0.628
Website	Fidelização; Experiencia Defesa Ligação	0.434
E-mail	I want to Buy; Conversão, Compra	0.547
Social Media	Fidelização; Experiencia Defesa Ligação	0.520

Tabela 62- Alpha de Cronbach para os constructos -expectativas

Anexo XII- Análise de consistência interna para o questionário de expectativas e percepções

	Canal	Constructo	Alpha de Cronbach
EXPECTATIVAS	SEO	I want to know, Aquisição de trafego; Consideração	0.785
	On-line ad	I want to know, Aquisição de trafego; Consideração	0.286
	Web content	I want to know, Aquisição de trafego; Consideração;	0.862
	Website	I want to do; Avaliação; Persuasão	0.252
	Website	I want to go	1.000
	Website	I want to Buy; Conversão, Compra	0.471
	Website	Fidelização; Experiencia Defesa Ligação	0.368
	E-mail	I want to Buy; Conversão, Compra	0.112
	Social Media	Fidelização; Experiencia Defesa Ligação	0.656

PERCEÇÕES	SEO	I want to know, Aquisição de trafego; Consideração	0.993
	On-line ad	I want to know, Aquisição de trafego; Consideração	0.918
	Web content	I want to know, Aquisição de trafego; Consideração;	0.996
	Website	I want to do; Avaliação; Persuasão	0.938
	Website	I want to go	0.939
	Website	I want to Buy; Conversão, Compra	0.022
	Website	Fidelização; Experiencia Defesa Ligação	0.009
	E-mail	I want to Buy; Conversão, Compra	0.380
	Social Media	Fidelização; Experiencia Defesa Ligação	0.638

Tabela 63- Alpha de Cronbach para o questionário de percepções e expectativas